

AB-LGBTi II

# LGBTi eşitliğine doğru uzun bir yol

## Teknik rapor



**FRA**

AVRUPA BİRLİĞİ TEMEL HAKLAR AJANSI



Avrupa  
Birliği  
**sivil  
düşün**

Fotoğraflar: © FRA

Avrupa Birliği hakkında daha fazla bilgi internette mevcuttur. (<http://europa.eu>).

Lüksemburg: Avrupa Birliği Resmi Yayınlar Ofisi, 2020

Basım	ISBN 978-92-9474-845-4	doi:10.2811/447153	TK-04-20-045-EN-C
PDF	ISBN 978-92-9474-844-7	doi:10.2811/104519	TK-04-20-045-EN-N

© Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı, 2020

Kaynađın belirtilmesi kořuluyla çođaltmaya izin verilmektedir.



**Kaos GL Derneği**

PK 12 Tunus PTT Kavaklıdere - Ankara

Telefon: +90 (545) 340 82 28

Faks: +90 312 230 6277

E-posta: [bilgi@kaosglderneđi.org](mailto:bilgi@kaosglderneđi.org)

[www.kaosglderneđi.org](http://www.kaosglderneđi.org)

[www.kaosgl.org](http://www.kaosgl.org)

**Tasarım:** Ceket Medya

"Bu yayın, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği desteği ile hazırlanmıştır. İçeriğın sorumluluğu tamamıyla KAOS GL'ye aittir ve AB'nin görüşlerini yansıtmamaktadır."

"Bu yayın, resmi olmayan bir çeviridir ve tüm sorumluluk Kaos GL'ye aittir."



# LGBTi eşitliğine doğru uzun bir yol

Teknik rapor

## Ülke kodları

Ülke kodu	Ülke
AT	Avusturya
BE	Belçika
BG	Bulgaristan
CY	Kıbrıs
CZ	Çekya
DE	Almanya
DK	Danimarka
EE	Estonya
EL	Yunanistan
ES	İspanya
FI	Finlandiya
FR	Fransa
HR	Hırvatistan
HU	Macaristan
IE	İrlanda

Ülke kodu	Ülke
IT	İtalya
LT	Litvanya
LU	Lüksemburg
LV	Letonya
MK	Kuzey Makedonya
MT	Malta
NL	Hollanda
PL	Polonya
PT	Portekiz
RO	Romanya
RS	Sırbistan
SE	İsveç
SK	Slovakya
SI	Slovenya
UK	Birleşik Krallık

## Kısaltmalar

EU	European Union (Avrupa Birliği)
FRA	European Union Agency for Fundamental Rights (Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı)
LGBTI	lesbian, gay, bisexual, trans and intersex people (lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve interseksler)
MS	Member State (Üye Devlet)
NSCP	national survey contact point (ulusal anket iletişim noktası)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İstatistik Paketi)
UI	user interface (kullanıcı arayüzü)

# iÇİNDEKİLER

<b>1. Giriş</b>	<b>11</b>
<b>2. Anketin Tasarımı</b>	<b>15</b>
2.1. Hedef kitle tahmini	16
2.1.1 Tabakalandırma kriterleri	16
2.1.2 Literatür incelemesi	16
2.1.3 Yaş grubuna göre LGBT tahminleri	16
2.1.4 İnterseks	18
2.1.5 Ülke tahminleri	18
2.2. Örneklem boyutu hedefleri	19
<b>3. Anket</b>	<b>21</b>
3.1. Yapı ve içerik	21
3.2. Çeviri süreci	22
3.2.1. Çeviri aşamaları	22
3.2.2. İlk aşama: kaynak dilden hedef dile çeviri	22
3.2.3 İkinci aşama: gözden geçirilmiş anketin gözden geçirilmesi	23
3.2.4 Üçüncü aşama: karar	23
3.2.5 Dördüncü aşama: çevirinin ülke ve FRA uzmanlarınca sonuçlandırılması	23
<b>4. Çevrimiçi veri toplama aracı ve altyapı</b>	<b>25</b>
4.1. Yazılım mimarisi	25
4.1.1 Ön uç katmanı	26
4.1.2 Orta katman	27
4.1.3 Veri katmanı	27
4.2. Fiziksel mimari	27
4.3. Veri koruma, mahremiyet ve güvenlik	28
4.3.1 Veri toplama ve katılımcıların mahremiyeti	28
4.3.2 Uygulama düzeyinde güvenlik önlemleri	28
4.4. Anket aracı ve web sitesi	29
4.4.1 Açılış sayfası – web sitesi	29
4.4.2 Çevrimiçi araştırma	31
4.5. Yardım masası	37
4.6. Çevrimiçi kontrol paneli	37
4.6.1 Kontrol paneline genel bakış	37
4.6.2 Pivot	38
4.6.3 Grafikler	39
4.6.4 Hedefler	40

<b>5. Anketin ve çevrimiçi aracın kullanılabilirlik testi .....</b>	<b>43</b>
5.1. Yazılım geliştirme testi.....	43
5.2. Araç kullanılabilirlik testi, kullanım analizi ve bilişsel kullanıcı anketi.....	43
5.2.1 Metodoloji.....	43
5.2.2 Doğrudan kullanıcı geri bildirimi.....	47
5.2.3 Denetimli kullanım / görüşmeler .....	47
5.2.4 Çeviri/dil testi .....	48
5.2.5 Kullanılabilirlik ve bilişsel testlerin sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilen eylemler .....	48
5.3. Simülasyon testi.....	48
<b>6. Farkındalık Artırma.....</b>	<b>49</b>
6.1. Farkındalık artırma kampanyasının hedefleri.....	49
6.2. İletişim stratejisinin hedef grupları .....	49
6.3. İletişim planı .....	49
6.3.1 Ulusal anket iletişim noktaları .....	50
6.3.2 Sosyal medya stratejisi .....	50
6.3.3 Yedekleme planları ve çevrimdışı stratejiler .....	50
6.4. Web sitesi .....	52
6.5. Marka ve reklam öğeleri.....	53
6.5.1 We Share .....	53
6.5.2 Reklam materyalleri ve görsel kimlik.....	53
6.6. Performans.....	57
6.6.1 Uluslararası (LGBTİ) kuruluşları .....	59
6.6.2 Uluslararası medya ve flört uygulamaları/siteleri.....	59
6.6.3 Ulusal LGBTİ medyası.....	59
6.6.4 Ulusal LGBTİ kuruluşları ve grupları .....	59
6.6.5 İletişimin virallliği.....	59
<b>7. Veri toplama .....</b>	<b>61</b>
71. Örnek boyutu ve bileşimi .....	62
72. Anket süresi .....	63
73. Katılmayanlar .....	65
74. Seçme etkililiği.....	66
75. Katılımcı geri bildirimi.....	68
76. Veri toplama sırasında karşılaşılan sorunlar .....	69
77. Tahrif girişimi.....	69



<b>8. Veri İşleme</b>	<b>71</b>
8.1. Veri doğrulama .....	71
8.1.1 CAPTCHA puanı .....	71
8.1.2 Anket süresi.....	71
8.1.3 Tutarsız cevapların tespiti.....	73
8.1.4 Hileli durumların kontrolü.....	73
8.1.5 Yinelenen girişlerin incelenmesi.....	73
8.1.6 Doğrulama testlerinin performansı.....	73
8.2. Veri düzenleme .....	74
8.2.1 Açık soruların düzenleme.....	74
8.2.2 Hata yönetimi.....	76
8.3. Veri ağırlıklandırma .....	76
8.3.1 Kıyaslama ağırlıkları .....	77
8.3.2 Üyelik ağırlıkları .....	81
8.3.3 Ağırlıkların ayarlanması.....	83
8.3.4 Ülke düzeyinde ve AB düzeyinde ağırlıkların türetilmesi.....	83
8.3.5 FRA 2012 LGBT anketinden elde edilen ağırlıklandırma verileri.....	86
8.3.6 Ağırlıklara genel bakış.....	88
<b>Ekler</b>	<b>90</b>
Ek A Hedef kitle tahmin uygulamasında kullanılan çalışmaların listesi.....	90
Ek B İletişim kanalları / Onur etkinliği görünürlüğü / reklamlar .....	91
Ek C Veri toplama .....	100
Ek D Kullanıcı paneli dağıtımı testi .....	110
Ek E Sosyodemografik özellikler.....	111
Ek F Çevrimiçi araca giriş ve gizlilik bildirimi .....	114
Ek G Kaynaklar.....	116

# Şekiller ve tablolar

Şekil 1. Üç katmanlı sistem mimarisi.....	26
Şekil 2. Fiziksel mimari.....	27
Şekil 3. Açılış sayfası.....	29
Şekil 4. Açılış sayfası (yüksek kontrast).....	30
Şekil 5. Kullanıcı anketi kısmen tamamlandıktan sonra açılış sayfası.....	30
Şekil 6. Anket aracı.....	31
Şekil 7. Kullanıcıya bir sonrakine geçmeden önce soruyu cevaplama gerektiğini bildiren bir hata görüntülenir. Hata mesajının üzerinde anketin ilerleme durumu görüntülenir.....	32
Şekil 8. Açılır menü seçimi.....	33
Şekil 9. Tek seçim (özel metinsel cevapla).....	33
Şekil 10. Çoklu seçim.....	33
Şekil 11. Sınırlı çoklu seçim (üçe kadar).....	34
Şekil 12. Sınırlı çoklu seçim (üçe kadar), sıralanmış. Kullanıcı 'Seçimi sıfırla düğmesi' tıklanarak cevap değiştirilebilir.....	34
Şekil 13. Matris (çoklu tek seçim).....	34
Şekil 14. Derecelendirme ölçeği (0'dan 10'a kadar).....	35
Şekil 15. Serbest metin.....	35
Şekil 16. Ülke değeri yöneltmesi (bu örnekte 'Avusturya').....	35
Şekil 17. Kullanıcı kategorisi değeri yönlendirmesi (bu örnekte 'non-binary').....	36
Şekil 18. Dallarınma.....	36
Şekil 19. Ek bilgileri görüntüleme (kırmızı daire içine alınmış). İtalik olarak gösterilen ek bilgiler.....	36
Şekil 20. Filtreleme – reşit olmayan kullanıcılar.....	37
Şekil 21. İlerleme bölümü.....	38
Şekil 22. Pivot bölümü.....	39
Şekil 23. Şekiller bölümü.....	39
Şekil 24. Hedefler bölümü, pivot görünüm.....	40
Şekil 25. Hedefler bölümü, izgara görünüm.....	41
Şekil 26. Mouseflow test aracının örnek ekran görüntüsü.....	44
Şekil 27. Örnek fare tıklama/dokunma ısı haritası.....	45
Şekil 28. Fare/parmak hareketi ısı haritası örneği.....	46
Şekil 29. Dikkat ısı haritası örneği.....	46
Şekil 30. AB LGBTİ II anketi ana sayfasının ekran görüntüsü.....	52
Şekil 31. AB LGBTİ II anketinin ilk sorusunun ekran görüntüsü.....	52
Şekil 32. AB LGBTİ II anket web sitesinin Mobil versiyonunun ekran görüntüleri.....	53
Şekil 33. AB LGBTİ II anket afişlerinin ve reklam öğelerinin ekran görüntüleri.....	54
Şekil 34. Günlük ilerleme.....	56
Şekil 35. 2012 ile 2019 arasındaki kümülatif günlük veri toplama akışı.....	57
Şekil 36. Hedef gruba göre günlük gönderimler.....	61
Tablo 1. Çalışmalara dayalı olarak yaş grubu / kategori başına LGBTİ hedef kitle oranının tahmini.....	18
Tablo 2. Her ülke ve tabaka için gereken hedef optimal örneklem büyüklüğü (LGBTİ kategorisi ve yaş grubu).....	20
Tablo 3. Erişim kanalları – 11 sorusuna verilen cevaplar: 'Lütfen bize bu anketten nasıl haberdar olduğunuzu söyleyin? En fazla 3 seçenek belirleyebilirsiniz'.....	58



Tablo 4. Uluslararası erişime sahip medya ve flört uygulamalarının/sitelerinin etkinliği.....	59
Tablo 5. Ulusal LGBTİ medyasının etkinliği.....	59
Tablo 6. Resmi araştırma web sitesine ekstra trafik – araştırma dışı promosyon kampanyasına dayalı – anket URL bağlantısını çevrimiçi olarak takip etmekten ve sosyal medyada ve web sitesinde paylaşım butonlarından kaynaklanır.....	59
Tablo 7. İkamet edilen ülkeye göre hedef LGBTİ nüfusu, hedef örneklem büyüklüğü ve gerçekleşen örneklem büyüklüğü tahminleri.....	62
Tablo 8. Kullanıcılar tarafından tanımlandığı şekliyle katılımcı kategorisinin dağılımı.....	63
Tablo 9. Dil başına tam olarak doldurulmuş anketler için tamamlama süresi (dakika olarak): ortalama, medyan ve standart sapma (SD).....	64
Tablo 10. Anket bölümü başına tam olarak doldurulmuş anketler için ortalama tamamlama süresi.....	65
Tablo 11. Ulaşılan anket bölümünden ayrılan katılımcı sayısı.....	65
Tablo 12. Ankete katılanların LGBTİ grubu (grup içindeki yüzdesi) göre ayrılmış anketi nasıl öğrendikleri, temizlenmemiş veri seti.....	66
Tablo 13. Ülkeye göre promosyon kampanyaları yoluyla elde edilen gönderilen anketlerin (temizlenmemiş veri kümesi) yüzdesi.....	67
Tablo 14. Kampanya türüne göre kampanya performansı (II).....	68
Tablo 15. Yardım masası tarafından alınan anketle ilgili talepler.....	68
Tablo 16. Hızı tanımlayan saniye cinsinden son verme süreleri [min, 0.7] ise başarısız, (0.7,1) ise uyarı ve (1, maks.) ise başarılı.....	72
Tablo 17. Kısmi süreli hızlandırıcı testlerini altı bölümde birleştirmek için karar kuralı.....	72
Tablo 18. Doğrulama testlerinin özeti ve başarısızlık sayısı (1).....	74
Tablo 19. Soru başına elde edilen düzenleme sayısı (doğrulama testlerinde başarısız olan vakaları çıkardıktan sonra temizlenmemiş veriler; bkz. Bölüm 8.1).....	75
Tablo 20: Ankete katılanların sınıflandırılması için kullanılan kriterler.....	75
Tablo 21. Son temizlenmiş verilerde LGBTİ kimliklerinin dağılımı.....	76
Tablo 22. Elde edilen örnekleme karşı hedeflenen örneklem eşikleri için gerçekleştirme faktörleri (%).....	78
Tablo 23. LGBTİ ve yaş kategorisi başına türetilmiş ülke içi (taban) ağırlıklar (1).....	80
Tablo 24. Üyelik türleri ve LGBTİ anketine katılım arasındaki ilişki (lojistik regresyon sonuçları, temizlenmemiş veri seti).....	82
Tablo 25. LGBTİ kategorisi ve yaş sınıfı başına AB nihai ağırlıkları (1).....	85
Tablo 26. 2012 ve 2019 dalgaları için FRA LGBT anket örneklerinde katılımcı dağılımları (28 ülke).....	86
Tablo 27. Belirlenen çalışmalara dayalı olarak yaş grubu/kategorisi başına LGBT hedef kitle oranının tahmini.....	87
Tablo 28. Hesaplamalarda kullanılan veri setindeki ağırlık değişkenleri (1).....	89
Tablo C1. İkamet edilen ülke başına gerçekleştirilmiş temizlenmemiş (a) ve temizlenmiş örneklem, katılımcı kategorisine ve yaş grubuna (b) göre ayrılmış temizlenmemiş örneklem.....	100
Tablo C2. Tanıtım kampanyalarının açıklanması.....	106
Tablo D1. Test paneli üyelerinin dile, katılımcı kategorisine ve yaş grubuna göre dağılımı.....	110
Tablo E1. Ankete katılanların LGBTİ grubuna göre yaşı, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB-28, %).....	111
Tablo E2. Ankete katılanların LGBTİ grubuna göre tamamlanan en yüksek eğitim düzeyi, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB-28, %) (a) (b).....	111
Tablo E3. LGBTİ grubu tarafından hane halkının geçimini sağlamakta zorlandığını bildiren, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB-28, %) (a) (b).....	112
Tablo E4. LGBTİ grubuna göre ekonomik faaliyet durumu, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB-28, %) (a) (b).....	112
Tablo E5. LGBTİ grubuna göre ikamet yeri, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB-28, %)(a) (b).....	113
Tablo E6. LGBTİ grubu tarafından kendilerini bir azınlığa ait olarak görenler, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB-28, %)(a) (b).....	113



# 1

## Giriş

AB LGBTİ II araştırması anonim bir çevrimiçi anket kullanarak lezbiyen, gey, biseksüel, transgender ve intersekslerin (LGBTİ) deneyimlerine ve görüşlerine ilişkin web tarafından yönetilen büyük ölçekli bir araştırmadır. Araştırma 27 Mayıs ve 22 Temmuz 2019 tarihleri arasında www.lgbtisurvey.eu platformu aracılığıyla gerçekleştirildi ve Avrupa Birliği (AB) Üye Devletleri, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'dan 139 799 katılımcıdan geçerli cevaplar toplandı. Araştırma AB'deki LGBTİ kişilerin istihdam, eğitim, sağlık, barınma ve diğer hizmetler dahil olmak üzere yaşamın çeşitli alanlarında nasıl ayrımcılık, şiddet ve taciz yaşadıklarına dair karşılaştırmalı kanıtlar sunuyor.

LGBTİ'ler tarihsel olarak damgalama ve ayrımcılığın öznesi olmuşlardır. Günümüzde bile birçok insan ayrımcılıktan, nefretten ve hatta şiddetten kaçınmak için LGBTİ olduğunu gizleme ihtiyacı hissediyor.

2012 yılında Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı (FRA) Avrupa Komisyonu'nun tüm AB Üye Devletleri ve Hırvatistan genelinde karşılaştırılabilir anket verileri toplama talebini takiben LGBTİ'lerin ayrımcılık, şiddet ve taciz deneyimleri hakkında veri toplamak için AB ve Hırvatistan'da büyük ölçekli bir çevrimiçi araştırma başlattı. Araştırmaya AB genelinde LGBTİ'lerin karşılaştıkları zorlukların boyutuyla ilgili bulgu sağlayan toplam 93 079 katılımcı katıldı. Araştırmanın ilk dalgası hakkında daha fazla bilgiyi çevrimiçi olarak bulabilirsiniz. (<https://fra.europa.eu/en/publication/2014/eu-lgbt-survey-european-union-lesbian-gay-bisexual-and-transgender-survey-main>).

Avrupa Komisyonu, FRA'dan LGBTİ'lerle ilgili toplanan verileri çoğaltmasını ve LGBTİ(l)' anketinin ikinci turunu 2019'da uygulamasını istedi.

Araştırmanın amaçları (1) LGBTİ'lerin temel haklardan nasıl yararlandıklarını daha iyi anlamayı sağlayacak ve politika yapıcılara ve kilit paydaşlara hukukun ve politikanın uygulanmasını ve etkiText Bodysini değerlendirmek ve hakların korunmasındaki eksiklikleri göstermek için araştırma bulguları sağlamak; (2) ilk LGBT araştırmasının (2012) sonuçlarına göre zaman içindeki değişiklikleri belirleyerek eğilimleri tespit etmek; (3) çevrimiçi anket araçları için araştırma metodolojilerini daha da geliştirmek; (4) paydaşlara, sivil topluma ve daha geniş kamu araştırmalarına temel haklar konusunda farkındalığı artırmada değerli olabilecek ve LGBTİ eşitliğini teşvik etmeye ve sahadaki durumu iyileştirmeye katkıda bulunabilecek kanıt ve verileri sunmak.

Araştırma LGBTİ'lerin aşağıdaki hususlardaki tecrübeleriyle ilgili bir dizi soru sormuştur:

- LGBTİ'lere karşı hoşgörüsüzlük, önyargı ve şiddette algılanan artış veya azalma;
- işyerinde ve iş ararken ve yaşamın diğer birçok alanında ayrımcılık;
- güvenli bir ortam;
- fiziksel veya cinsel mağduriyet;
- taciz;
- LGBTİ olmanın sosyal bağlamı;
- özgeçmiş bilgisi (yaş, eğitim, gelir, medeni durum);
- trans ve intersekslerin hayatlarıyla ilgili hususlar.

LGBTİ II araştırmasının anketi araştırmanın ilk dalgası için geliştirilen anketi temel alıyor ancak bir dizi iyileştirme ve revizyon içeriyor. En önemlisi, intersekslerle ilgili bir bölüm eklendi ve 2012 anketinin yaklaşık %50'si revize edildi ve yeni sorular eklendi.

<sup>1</sup> Interseks katılımcılara ilk kez 2019 LGBTİ anketinde anket yapıldı.

AB LGBTİ II araştırmasının hedef kitlesi şu şekilde tanımlandı:

- kendilerini lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel veya interseks şemsiye terimleri altında tanımlayanlar (trans kadın, trans erkek, non-binary, kadın travesti, erkek travesti, cinsiyetkuiiri, akışkan cinsiyet, cinsiyetsiz veya çoklu cinsiyet);
- en az 15 yaşında olanlar.
- şu anki ülkelerinde en az 1 yıldır yaşayanlar ve şu anki ülkeleri bir AB Üye Devleti, Sırbistan veya Kuzey Makedonya olanlar (ikamet veya vatandaşlık gözetilmeksizin).

2012 dalgasıyla karşılaştırıldığında, LGBTİ araştırmasının ikinci dalgasının kapsamı aşağıdakiler dahil edilerek genişletildi:

- interseksler;
- 15-17 yaş arası katılımcılar;
- Kuzey Makedonya ve Sırbistan'da yaşayan katılımcılar.

LGBTİ ile ilgili konularda araştırma boyunca kullanılan terimlerin kullanımını kolaylaştırmak için ana kavramlar, ILGA Avrupa sözlüğünde<sup>2</sup> bulunduğu gibi aşağıda açıklanmıştır.

- **LGBTİ**, lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve interseks kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Bu terimler bir kişinin cinsel yönelimini ve/veya cinsiyet kimliğini/ifadesini ve/veya cinsiyet özelliklerini tanımlamak için kullanılır.
- **Cinsel yönelim** bir kişinin farklı bir cinsiyetten veya aynı cinsiyetten veya birden fazla cinsiyetten olanlara karşı derin duygusal, heyecanlandırıcı ve cinsel çekim ve yakın ve cinsel ilişki kapasitesini ifade eder.
- **Cinsiyet kimliği** bir kişinin derinden hissedilen içsel ve kişisel cinsiyet deneyimine atıfta bulunur; bu kişisel beden duygusu da dahil olmak üzere doğumda atanan cinsiyete karşılık gelebilir veya gelmeyebilir (özgürce seçilirse tıbbi, cerrahi veya diğer yollarla bedensel görünüm veya işlevde değişiklikler içerebilir) ve kıyafet, konuşma ve tavırlar dahil olmak üzere diğer cinsiyet ifadeleri.

FRA araştırmayı geliştirmek için Haziran 2018'de Viyana'da paydaş ve uzman toplantıları düzenledi. Toplantı anketin geliştirilmesinin erken bir aşamasında ilgili paydaşlar ve uzmanlarla bilgi alışverişinde bulunmaya ve onlara danışmaya ve daha sonraki süreçte anket tanıtımı, veri toplama ve sonuçların dağıtılması aşamalarında işbirliği için zemin hazırlamaya hizmet etti. İstişareye katılanlar arasında AB, Avrupa, küresel ve hükümetler arası organlar ve insan hakları kurumları, Avrupa LGBTİ ağları ve şemsiye kuruluşlar, Üye Devlet, alandan

<sup>2</sup> ILGA Avrupa Uluslararası Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İnterseks Derneği'nin Avrupa koludur. Sözlük çevrimiçi olarak mevcuttur. ILGA Avrupa Uluslararası Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İnterseks Derneği'nin Avrupa koludur. Sözlük çevrimiçi olarak mevcuttur.

Avrupalı ve küresel akademik ve bağımsız uzmanlar ve sivil toplum kuruluşlarından temsilciler yer aldı. Toplantı katılımcıları değerli girdiler sağlayarak ve 2012 araştırmasından öğrenilen dersleri ve ikinci dalgada dikkate alınacak önerileri birlikte belirleyerek, çok sayıda araştırma ülkesindeki LGBTİ nüfusuna ve en az temsil edilen gruplara, örneğin yaşa ve LGBTİ alt grubuna, mümkün olduğunca geniş bir şekilde ulaşmak için en uygun yol ve araçları belirleyerek katkıda bulundular.

FRA araştırmayı bütün 30 araştırma ülkesi çapında hedef kitleden kapsamlı bir katılımcı örnekleme oluşturulması amacıyla tasarladı. FRA, AB çapında bir teklif çağrısını takiben, FRA'nın teknik koşullarına uygun olarak araştırmanın uygulanması için Agilis SA ve Yunanistan merkezli Homoevolution kurulunu görevlendirdi. Bu FRA'nın rehberliği ve koordinasyonu altında araştırma hazırlığı, araştırma tanıtımı, veri toplama ve veri işleme ve analiz faaliyetlerini aşağıdaki şekilde planlayan ve yürüten araştırma yüklenicilerini içeriyordu:

- LGBTİ nüfusunun gerçek yüzdesinin bilinmediği göz önüne alındığında, her bir LGBTİ kategorisinin göreceli boyutlarına ilişkin tahminler sağlamak için arka plan araştırması ve istişareler yapmak; Agilis araştırma ekibi tarafından FRA ile koordineli olarak yürütülen araştırma için bu tür hazırlık çalışmaları LGBTİ'lerin nüfus içindeki yaygınlığına ilişkin önceki çalışmaların haritalanmasını içeriyordu;
- anket tanıtım ve iletişim faaliyetlerini geliştirmek ve başarılı bir şekilde uygulamak, 900'den fazla ulusal düzeydeki LGBTİ örgütüne ve 30 ülkedeki LGBTİ'lere ulaşmak ve çevrimiçi araştırmalarda en az temsil edilen yaşlı ve düşük gelirli LGBTİ'ler ve LGBTİ olma konusunda nadiren açık olan gruplar dahil bütün gruplar arasında farkındalığı artırmak amacıyla bir ulusal araştırma irtibat noktaları (NSCP) ekibi oluşturmak ve koordine etmek -

Homoevolution ve NSCP ekibi tarafından ve paydaşların, LGBTİ organizasyonlarının ve AB ve ulusal düzeydeki ağların desteğiyle;

- tanıtım videoları, afişler ve iletişim materyallerinin üretimi de dahil olmak üzere AB ve ulusal düzeylerde bir araştırma tanıtım planı hazırlamak ve araştırma tanıtım kampanyalarını yürütmek - Homoevolution tarafından
- anketin çevirilerinin ve anketin gözden geçirilmiş bölümlerinin ek çevirilerinin ve 2012 araştırmasında kullanılmayan dillere yapılan çevirilerin gözden geçirilmesi - kurul tarafından;
- bilgi ve iletişim materyallerinin tercümesi - kurul tarafından;
- anketi çevrimiçi bir araştırma aracına dönüştürmek ve araştırmayı barındırmak - Agilis tarafından;
- açık çevrimiçi anket yoluyla veri toplama, özelleştirilmiş araçlar aracılığıyla veri toplamanın sorunsuz bir şekilde

uygulanmasını izleme, ilerlemeyi değerlendirme ve anketi tahrif etmeye yönelik olası kötü niyetli girişimleri belirleme – Agilis tarafından;

- veri setinin Agilis tarafından işlenmesi ve teslim edilmesi; FRA sözleşmeli bir dış uzman (Dr Ernest Albert, Viyana Üniversitesi) FRA'nın anket ekibine ve Agilis'e optimal temizleme ve ağırlıklandırma yaklaşımı geliştirme ve uygulama ve veri setini işleme konusunda yardımcı oldu;
- seçili göstergeleri ve teknik raporlamayı tablo haline getirme – Agilis tarafından.

Araştırma kurulu sıkı kalite kontrol prosedürlerine göre uyumu izleyen ve ayrıca çevrimiçi araştırma aracını programlamak için kullanılmadan önce projenin nihai versiyonunun onaylanması da dahil olmak üzere projenin kilit aşamalarında son sözü söyleyen FRA yönetici ve uzman ekibinin genel gözetimi altında veri toplama çalışmasını yönetti. Yüklenici kurul bu görevleri Kasım 2018'den Kasım 2019'a kadar yürüttü. Kurul tarafından oluşturulan, her araştırma ülkesi için uzmanların ve iletişim profesyonellerinin ulusal araştırma irtibat noktaları ağı anketin tanıtımını ve uygulanmasını destekledi.

FRA projenin başında yüklenici ile bir kalite güvence planı üzerinde anlaştı. Bu, anketin yaşam döngüsünün tüm aşamalarında kaliteyi izlemek için kullanılacak prosedürleri özetledi ve başarılarının nasıl belgeleneceğini detaylandırdı. Çeşitli faaliyetlerle ilgili kalite güvence prosedürleri bu teknik raporda her bir faaliyetle ilgili bölümlerde açıklanmıştır.

Kasım 2019'da, FRA yükleniciden Ajansın verileri analiz etmeye başlamasına izin verdiği seçilen göstergelerin nihai veri setini ve tablolarını teslim aldı.

Bu teknik rapor araştırmanın tüm aşamalarını ve verinin kalitesi ve güvenilirliğini değerlendirmek için gereken ilgili bilgiyi ve ayrıca araştırma sonuçlarını yorumlamaya yönelik hususları detaylı bir şekilde sunar.<sup>3</sup>

Raporun sonraki bölümleri araştırmanın geliştirilmesi ve yönetilmesiyle ilgili prosedürleri kapsar.

Bu raporun gelecek bölümü araştırmanın metodolojik tasarımının geliştirilmesindeki çeşitli aşamaları, hedef kitleyi ve örneklem hedefini tahmin ederek (Bölüm 2), ardından anketin geliştirilmesinin tanımlanması ve çeviri sürecini (Bölüm 3) takip ederek tanımlar ve belirtir.

Çevrimiçi anket aracının geliştirilmesi, kullanılan web sitesi ve altyapı ile veri koruma, gizlilik ve güvenliği sağlamak için alınan önlemler Bölüm 4'te açıklanmıştır.

Anket araçları çevrimiçi anket aracının kullanılabilirliği ve tüm saha çalışması materyallerinin yanı sıra yapılan dilsel seçimler hakkında geri bildirim toplamak için ana aşama saha çalışmasından önce test edildi. Bölüm 5 anketin bu kullanılabilirlik testini sunar.

Bölüm 6 farkındalık artırma kampanyası ve hedeflerini ve 30 ülkede yüksek sayıda – yaklaşık 140 000 – LGBTİ katılımıya ulaşmaya yardımcı olan iletişim planlarının geliştirilmesini tanımlar.

Bölüm 7 veri toplamanın ana aşama saha çalışmasını tanımlar ve elde edilen örneğin ayrıntılarını, ayrıca saha çalışmasının ilerlemesini, kalite kontrol prosedürlerini, işe alım verimliliğini ve veri toplama sırasında karşılaşılan sorunları verir.

Bölüm 8, FRA tarafından gerçekleştirilen, analizden önce anket verilerinin temizlenmesi, doğrulanması ve ağırlıklandırılmasının yanı sıra, veri işlemeyi ve tutarsız veya hileli yanıtları ve anket sonuçlarını tahrif etme girişimlerini kontrol etmek için alınan yaklaşımları açıklar.

<sup>3</sup> Bakınız FRA (2020).



# 2

## Anketin Tasarımı

LGBTİ II anketi çevrimiçi bir katılım anketiydi. Başka bir deyişle, rastgele olasılık örnekleri kullanan anketlerden farklı olarak, ankete katılmaya gönüllü olduklarından, katılımcılar kendi kendilerini seçmiştir.

Bu tasarım araştırma ülkelerinde örneklem çerçeveleri ve boyutu, özellikleri ve bileşimi açısından hedef kitle hakkında güvenilir, ayrıntılı bilgiler olmadan AB genelinde LGBTİ'lerin temsili bir rastgele örnekleminin elde edilmesinin mümkün olmayacağı için benimsenmiştir.

Geleneksel örnekleme tekniklerini kullanmak hedef grubun nüfus içindeki yaygınlığının düşük olması sebebiyle zorlayıcı olurdu. Ayrıca, farklı veri toplama yöntemlerini göz önünde bulundururken, araştırma gösterdi ki geleneksel yüz yüze anketler, özellikle hassas sorular sorulurken, web tabanlı anketlere göre daha yüksek oranda sosyal istenirlik yanlılığı sorunu yaşatmaktadır<sup>4</sup>. Sosyal damgalama nedeniyle bazı LGBTİ katılımcılar geleneksel yüz yüze görüşmelerde LGBTİ olduklarını gizlemeyi seçebilirler. Anonim ve gizli olarak algılanan web tabanlı anketlerde sosyal istenirlik yanlılığının<sup>5</sup> daha düşük olması beklenmektedir. Bu tür yanlılıklardan kaçınmak için LGBTİ II araştırması gizliliği ve anonimliği sağlamak üzere tasarlanmıştır.

Anketin tasarımı göz önüne alındığında, LGBTİ II araştırma verileri incelenen 30 ülkenin tüm LGBTİ nüfusundan daha dar bir nüfusa dayanmaktadır. Anket popülasyonu şu kişilerden oluşur:

- kullanılan çevrimiçi araçlarla ulaşılabilen, yani internete erişimi olanlar; ve

- anketten haberdar olanlar, örneğin anketi tanıtan bir web sitesini/uygulamayı ziyaret ederek; ve
- anketi tamamlamayı tercih edenler.
- Bu dikkate alınması gereken birtakım konuları gündeme getirmektedir:
- AB genelinde internete girişin artmasına rağmen<sup>6</sup>, geri kalan internet kullanıcısı olmayanlar genellikle genel nüfusun rastgele bir alt örneği değildir, çünkü yaşlı, daha az eğitilmiş ve düşük gelirli alt grupların internet kullanmayanlar olma olasılığı daha yüksektir<sup>7</sup>;
- kendi kendini seçme sebebiyle, seçim süreci üzerinde hiçbir kontrol olmamıştır, yani hedeflenen katılımcının katılım konusunda farklı seviyelerde motivasyonu ya da ilgisi olduğu için mi anketi tamamlayıp tamamlamadığını belirlemek mümkün değildir;
- farklı LGBTİ gruplarının cevaplama eğilimi (örneğin ankete katılan LGBTİ gruplarının olasılığı) kültürel ve sosyal normlar sebebiyle ülkeler ve sosyodemografik kesimler arasında değişebilir.

Olası bir yanlılığı azaltmak için, anket yayılımı mümkün olduğunca geniş hedeflenmiştir. Çevrimdışı faaliyetler hedeflenen nüfusun ulaşması zor alt gruplarının (örneğin yaşlılar ve interseksler) katılımını sağlarken, katılımcı ülkeler çapında katılım kanallarının bir kombinasyonu bütün LGBTİ grupları ayrı ayrı hedeflemek ve LGBTİ sivil toplum kuruluşlarına, topluluklarına veya derneklerine bağlılıkları ya da bağlantılarına bakılmaksızın katılımcılara ulaşmak için kullanılmıştır.

<sup>4</sup> Bakınız Heerweg (2009)

<sup>5</sup> Sosyal istenirlik yanlılığı ankete katılanların görüşme sorularına sosyal olarak kabul edilebilir ve başkaları tarafından olumlu veya en azından olumsuz olmayan bir şekilde karşılanacak yanıt verme eğilimini tanımlayan bir olgudur. Bu şekilde, yanıtlayıcılar dürüstçe değil, görüşmeciyeye daha hoş görünebilecekleri veya olumsuz tepkilerden kaçınabilecekleri şekilde yanıt verme eğilimindedirler.

<sup>6</sup> Eurostat 2018 verisine göre, hanelerde internete erişim düzeyi, oranın nispeten daha düşük olduğu Bulgaristan (%72), Yunanistan (%76), Litvanya (%78), Portekiz (%79), Kuzey Makedonya (%79) ve Sırbistan (%73) dışında, %80'i aşmıştır.

<sup>7</sup> Eurostat resmi istatistikleri, hanelerde ve kişiler tarafından BİT (bilgi iletişimi ve teknolojisi) kullanımına ilişkin anket.

Yetersiz temsil edilen tabakalardan (tabaka LGBTİ grubu, ülke ve yaş grubunun bir kombinasyonu olarak tanımlanmıştır – daha fazla detay için Bölüm 2.1'e bakınız) daha fazla katılımıyı çekmek için hangi katılım kanalları ve stratejilere öncelik verilmesi gerektiğini belirlemek ve nüfus tahminleri temelinde belirlenen hedef örneklem büyüklüğüne ulaşmak için veri toplama ilerlemesinin sürekli gerçek zamanlı izlemesi kullanıldı.

Son olarak belli grupların temsil eksikliğini gidermek için araştırma yayma çabalarına veya katılımcıların kendi kendilerini seçmesinden dolayı örnekleme kalan dengesizliklere rağmen, FRA ağırlıklandırma yoluyla düzenleme gibi doğrulama tekniklerine hatırı sayılır bir çaba harcamıştır (bakınız Bölüm 8.3).

## 2.1. Hedef kitle tahmini

Anket tasarım aşamasında iki yönlü bir amaçla hedef kitle ve alt popülasyonların büyüklüklerini tahmin ettik:

- dengeli bir örneklem elde etmeye yardımcı olmak için katılım süreci rehberi sağlamak;
- esas veri toplamadından sonra bir tabakalandırma sonrası ağırlıklandırma için temel sağlamak.

LGBTİ nüfusunun gerçek oranı bilinmediği için anketin ön çalışması nüfus içinde LGBTİ'lerin yaygınlığı konusundaki önceki çalışmaların haritasını çıkarmayı içeriyordu. Bu her LGBTİ kategorisinin nispi büyüklüğünün tahminini sağladı.

### 2.1.1 Tabakalandırma kriterleri

İlk adım bütün süreç boyunca temel olarak kullanılacak tabakalandırma değişkenlerinin tanımını içeriyordu (örneklem sürecinin ön tabakalandırması ve tabakalandırma sonrası ağırlıklandırma). LGBTİ anketinin ilk dalgasının uygulanmasından edinilen tecrübe gençler ve bazı LGBTİ gruplarının (örneğin gey erkekler) daha çok temsil edildiğini işaret ediyordu. Bu nedenle tabakalandırma kriterleri bu iki faktörü, yani LGBTİ grubu ve yaş grubunu, kapsar. Üç yaş grubu - 15-34, 35-54 ve 55+ yaşları – gençleri, orta yaşlıları ve daha yaşlıları kapsamak için kullanıldı.

### 2.1.2 Literatür incelemesi

LGBTİ nüfus tahminlerini bilgilendirmek amacıyla ekip bir Dünya Bankası projesi<sup>8</sup> için hazırlanmış hedef kitle büyüklüğünü haritalandıran 300 çalışmalık<sup>9</sup> bir listeyi baz alan bir literatür incelemesi yürüttü. İntersekleri kapsayan ilgili bir çalışma

belirlenmediği için onların oranını tahmin edecek farklı bir yaklaşım benimsendi (aşağı bakınız).

Mevcut çalışmalar taranırken, LGBTİ kategorilerinin göreceli büyüklüklerini tahmin etmek için kullanılacak çalışmaları saptamak amacıyla aşağıdaki kapsama kriterleri kullanıldı:

- **İlgilenilen ülkeler.** Sadece FRA araştırmasına katılan ülkelerde sürdürülen çalışmalar dahil edildi, çünkü LGBTİ olma ya da tanımlama anlayışı diğer ülkelerde farklı sosyal ve kültürel normlara tabi olabilir.
- **Nüfusun alt grupları.** Literatür incelemesi sadece lezbiyen, gey, trans ve biseksüellere ilişkin çalışmaları dikkate almıştır. Bu, örneğin cinsel davranış çalışmalarını (erkeklerle ilişkiye giren erkekler, kadınlarla ilişkiye giren kadınlar vb. hakkında) dahil etmemiştir, çünkü cinsel davranış zorunlu olarak kendini tanımlama eşleşik değildir ve bu araştırmalar farklı nüfus büyüklüklerini tahmin eder.
- **Var olan çalışmaların kalitesi.** Literatür incelemesi (1) 2000 veya öncesine tarihlenenleri ve (2) küçük örneklem büyüklükleriyle (n < 1 000) olan çalışmaları dahil etmemiştir.

Bu kriterleri uyguladıktan sonra dokuz çalışma hedef kitleyi tahmin etmek için uygun görüldü. Çalışmaların listesi Ek A'da verilmiştir.

### 2.1.3 Yaş grubuna göre LGBTİ tahminleri

Birleşik Krallık yıllık nüfus anketi – APS (2017) – yaşlarına göre ayrıştırılmış LGBTİ gruplarının büyüklüklerinin tahminlerini elde etmek için kullanıldı (15–34, 35–54 ve 55+ yaş). Bu güncel, düzenli ve güvenilir olarak tanımlanmış tek geniş çaplı araştırmadır<sup>10</sup> ve yaşa ve LGBTİ kategorilerine göre ayrıştırma sağladı. Belirlenen diğer çalışmalar APS (2017) tarafından sağlanan toplam LGBTİ oranlarını ayarlamak için tamamlayıcı olarak kullanıldı. Yaş gruplarındaki hedef kitle tahminleri aşağıdaki üç aşamaya göre belirlenmiştir:

- 1 2017'de Birleşik Krallık nüfusu için yaş grubuna göre resmi nüfus istatistikleri Eurostat'ın yayım veri tabanından alınmıştır<sup>11</sup>.
- 2 APS'den sağlanan oranlar ilgili yaştaki nüfusla çarpılmış ve LGBTİ II anketinde kullanılan yaş grubu başına Birleşik Krallık'taki LGBTİ sayısını elde etmek için toplanmıştır.
- 3 Lezbiyen ve biseksüel kadınlar olarak tanımlanan nüfus oranlarının tahmini yaş grubu başına lezbiyen ve biseksüel

<sup>8</sup> Bir Dünya Bankası projesinin ihtiyaçlarını yerine getirmek için Mills College, Oakland, CA, Siyaset Bilimi Yardımcısı Doçenti Andrew R. Flores tarafından üstlenilen çalışma. Bakınız Dünya Bankası (2018).

<sup>9</sup> Araştırmaların listesi yüklenicilere sağlanan yapılandırılmış bir Excel dökümünde belgelendirilmiştir.

<sup>10</sup> Avrupa İstatistik Uygulama Kurallarında tanımlandığı gibi, ilke 12: doğruluk ve güvenilirlik (<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/8971242/KS-02-18-142-EN-N.pdf/e7f85f07-91db-4312-8118-f729c75878c7>).

<sup>11</sup> Eurostat nüfus istatistikleri (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/data/database>). kod: demo\_pjan. Veri Eylül 2019'da çekilmiştir.



kadın nüfusunun aynı yaş grubundaki kadın nüfusa oranı olarak türetilmiştir. Benzer şekilde, gey ve biseksüel erkekler için yapılan tahminler erkeklerin nüfusuyla ilgiliydi. Transların oranıyla ilgili bir tahmin toplam nüfusla ilgiliydi.

Yaş kategorisi başına her LGBT grubunun oranının tahmini Tablo 1'de gösterilmiştir.

Bu tahminlere iki düzeltme uygulandı:

- Anket verileri yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmışsa, bir anketteki nüfustaki tahmini LGB'lerin oranı 1,6 faktörü ile çarpılmıştır. Araştırma<sup>12</sup> yüz yüze veya telefon görüşmeleri ile karşılaştırıldığında, kendi kendine yapılan anketlerde kendilerini LGB olarak tanımlayan katılımcıların oranının yaklaşık 1,6 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu faktör kalan sekiz araştırmanın dördünden yapılan tahminlere uygulandı: Natsal – 3 (2010-2012), Layte (2006), Sandfort vd. (2001) ve Haversath vd. (2017).

- Seçilen diğer anketlerin sonuçlarını hesaba katmak için APS'ye (2017) dayalı tüm yaş grupları için tahminlere LGBT kategorisi başına bir düzeltme faktörü uygulandı. Düzeltme faktörü APS (2017) tarafından verilen orana göre örneklem büyüklüğüne göre ağırlıklandırılan, tanımlanmış tüm anketlerdeki<sup>13</sup> ortalama LGBT oranının bir oranıydı. Bu şekilde nihai düzeltilmiş tahminler türetilmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1, örneğin, kendini eşcinsel erkek olarak tanımlayan 15-34 yaşlarındakilerin tahmini oranının ilgili yaş sınıfındaki erkek nüfusun % 4.01'i (yani 4.03 ´ 0.996) olduğunu göstermektedir.

<sup>12</sup> OECD (2019), Bölüm 1.1.1.

<sup>13</sup> Tahminlerin ortalamaları vaka bazında bariz aykırı değerleri hariç tuttu. Lezbiyen kadınlar için verilen düşük tahmin nedeniyle Layte (2006) hariç tutulmuştur. Eşcinsel erkekler için Sandfort ve diğerleri (2001) ve IFOP (2017) bu kategori için tahminler vermemiş ve IFOP (2011) ve IFOP (2014) tarafından yapılan tahminler çok yüksek olarak değerlendirilmiştir. Vanwesenbeeck ve diğerleri (2010), yüksek tahminler nedeniyle biseksüel erkek ve biseksüel kadınların ağırlıklı ortalamasının hesaplanmasından çıkarılmıştır. Translar hakkındaki tahminler için APS (2017) ve Natsal-3 (2012) kullanılmıştır.

**Tablo 1. Çalışmalara dayalı olarak yaş grubu / kategori başına LGBTİ hedef kitle oranının tahmini**

LGBTİ kategorisi	Yaş grubu	APS (2017) tahminleri (%)	Anketten ağırlıklan-dırılmış ortalama (AO) (%)	Doğrulama faktörü (DF = APS <sub>Toplam</sub> /AO)	Düzeltilmiş nihai tahminler (%) (APS x DF)
<b>Gey</b>	15-34	4.03	2.76	0.996	4.01
	35-54	2.82			2.81
	55+	1.55			1.55
	Total	2.77			2.76
<b>Lezbiyen</b>	15-34	2.29	1.46	1.0	2.29
	35-54	1.49			1.49
	55+	0.78			0.78
	Total	1.46			1.46
<b>Biseksüel erkekler</b>	15-34	1.81	1.15	1.14	2.05
	35-54	0.64			0.73
	55+	0.55			0.62
	Total	1.02			1.15
<b>Biseksüel kadınlar</b>	15-34	3.18	1.62	1.06	3.38
	35-54	0.90			0.96
	55+	0.60			0.64
	Total	1.52			1.62
<b>Trans</b>	15-34	1.18	0.59	0.61	0.72
	35-54	0.88			0.54
	55+	0.82			0.51
	Total	0.96			0.59
<b>İnterseks</b>	Total	0.10	-	-	0.10

*Not: interseksler için yaşa göre ayrılmış referans bilgileri mevcut değildi.*

#### 2.1.4 İnterseks

Literatür taraması intersekslerin (doğum) yaygınlığına ilişkin somut tahminler yapmanın zor olduğunu, çünkü interseks tanımlamaya yönelik somut parametrelerin bulunmadığını göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kuruluş olan Intersex Initiative 1 500 (%0,07) veya 2 000 (%0,05) çocuktan birinin görünür şekilde interseks doğduğunu tahmin etmektedir.<sup>14</sup> Bu ve intersekslerin nüfus içindeki oranı konusunda güvenilir bilgi eksikliği göz önüne alındığında uzman ekibinden alınan geri bildirimler sonucunda %0,1'lik bir tahmin yapılmıştır.<sup>15</sup> Bu oran daha fazla yaş gruplarına bölünemez.

#### 2.1.5 Ülke tahminleri

LGBTİ kategorisi ve yaş sınıfı başına elde edilen oranlara dayanarak her bir katman (LGBTİ kategorisi ve yaş grubu) için ülke başına hedef nüfus büyüklüğünü elde ettik. Aşağıdaki formül kullanıldı

$$hedef_{i,j,m} = nüf_{i,j,k} * tah_{j,m}$$

burada,

*hedef*, i ülkesindeki hedef kitleyi, kategori j ve kategori m yaş belirtmektedir

*nüf* Eurostat'ın yaygınlaştırma veri tabanından alınan 2017 yılı Eurostat resmi nüfus istatistiklerine göre nüfusu ifade etmektedir;<sup>16</sup>

*tah* Tablo 1'de ('Düzeltilmiş nihai tahminler' sütunu altında) sunulan hedef kitlenin tahmini oranını ifade eder;

*i* = 1, ..., 30 ülkeyi ifade eder;

*j* = 15-34, 35-54, 55+ yaş kategorisini ifade eder;

*k* = erkekler, kadınlar, toplam, referans popülasyonun cinsiyetini belirtir; lezbiyen ve biseksüel kadınlar için referans nüfus kadın

<sup>14</sup> Genital açıdan belirgin şekilde atipik.

<sup>15</sup> NSCP ekibinin ILGA Avrupa ile yaptığı istişarenin sonucudur.

<sup>16</sup> Eurostat nüfus istatistikleri (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/data/database>).

nüfusu, gey ve biseksüel erkekler için erkek nüfus ve trans ve interseksler için toplam nüfustur;

$m$  = LGBTİ kategorisi.

Güvenilir veri eksikliği nedeniyle LGBTİ'lerin yaş kategorilerine göre dağılımının ülkeler arasında farklılık göstermediği varsayılmıştır. Ancak her ülkenin toplam nüfusuna göre tahmini LGBTİ nüfusu genel nüfustaki yaş gruplarının göreceli büyüklüklerindeki farklılıklar nedeniyle farklılık gösterebilir. Dolayısıyla bu yaklaşım her ülkeye uyarlanmış tahminlere yol açar.

## 2.2. Örneklem boyutu hedefleri

Anket ülkelerindeki tahmini LGBTİ nüfus tahminlerine dayanarak, her tabaka (yaş grubu ve katılımcı kategorisine göre) ve ülke için hedeflenen bir optimal örneklem büyüklüğü belirlendi. Aşağıdaki üç aşamalı yaklaşım kullanıldı:

- 1 İlk olarak, her araştırma ülkesi için bir olasılık rastgele örneklem varmış gibi bir minimum (eşik) örneklem büyüklüğü tahmin edilmiştir. Uzman görüşüne dayalı olarak, araştırmanın olasılık dışı doğasına uyum sağlamak için minimum örneklem boyutu iki kat artırılmıştır.<sup>17</sup> Pratik olarak uygulanabilir örneklem büyüklükleri oluşturmak için (özellikle küçük ülkelerde gerçekçi olarak gerçekleştirilebilir) araştırma ülkeleri nüfus büyüklüklerine göre üç gruba ayrıldı. Her ülke grubu için, tahminlerle ilgili farklı hedef hata marjları belirlendi (küçük nüfuslu ülkeler için %7,5, orta için %5,0 ve büyük için %2,5), bu da farklı minimum örneklem boyutlarına yol açtı. Ortaya çıkan minimum ülke örneklem büyüklükleri daha sonra her ülkenin tahmini LGBTİ nüfus yapısına göre LGBTİ kategorileri ve yaş grupları arasında katmanlara ayrıldı.

- 2 A adımı uygulandıktan sonra belirlenen genel hedefi (ör. En az 100 000 yanıt) karşılamak için gereken kalan örneklem ülkelere LGBTİ nüfusunun tahmini büyüklüğü ile orantılı olarak dağıtıldı ve ardından 1. aşamada olduğu gibi katılımcı kategorileri ve yaş grupları arasında daha fazla dağıtıldı ve minimum eşik oranı eklendi.
- 3 Çok az sayıda katılımcıya sahip hücrelerden kaçınmak için tabaka ve ülke başına minimum 30 örneklem boyutu belirlendi. İnterseksler söz konusu olduğunda ülke düzeyinde (tahmini yaygınlığın çok düşük olması nedeniyle) minimum 30 kişilik bir örneklem kabul edilmiştir.

Bu üç aşamalı yaklaşımın avantajı LGBTİ nüfusunun göreceli büyüklüğünü hesaba katarken her ülke için istatistiksel amaçlar için yeterli bir örneklemin elde edilmesini sağlamasıdır. Bu strateji Avrupa düzeyinde sonuçları tahmin etmek için gereken ağırlıklandırma ihtiyacını proaktif olarak azaltır. Nihai optimal hedef örneklem büyüklüğü Tablo 2'de sunulmuştur. Bu örnek büyüklükleri farkındalık artırma faaliyetlerinin ve anketin yaygınlaştırılmasının odağını ayarlamak için hedef örnek büyüklükleri olarak kullanılmıştır.

<sup>17</sup> Web katılımcısı odaklı araştırma tasarımına ilişkin benzer araştırmalardan elde edilen kanıtlarla birlikte önceki benzer araştırmalardan elde edilen deneyime dayalı olarak ekibin uzman değerlendirmesi. Bknz. Hughes (2012), s. 333.

Tablo 2. Her ülke ve tabaka için gereken hedef optimal örneklem büyüklüğü (LGBTİ kategorisi ve yaş grubu)

Ülke	Gey				Lezbiyen				Biseksüel erkekler				Biseksüel kadınlar				Trans				İnterseks					
	Örneklem	15-34	35-54	55+	Toplam	15-34	35-54	55+	Toplam	15-34	35-54	55+	Toplam	15-34	35-54	55+	Toplam	15-34	35-54	55+	Toplam	15-34	35-54	55+	Total	
AT	1.897	282	223	121	626	153	118	72	343	144	57	49	250	225	76	59	360	99	86	86	271	14	15	17	47	47
BE	2.184	322	250	145	717	180	130	85	395	165	65	58	288	265	84	70	419	114	95	102	311	16	17	20	54	54
BG	1.656	230	202	114	546	123	103	75	301	118	52	45	215	181	66	62	309	80	76	86	242	11	15	17	43	43
HR	1.291	187	146	87	420	102	77	57	236	96	37	35	168	151	50	47	248	66	56	65	187	9	10	13	32	32
CY	597	75	44	30	149	44	30	30	104	39	30	30	99	65	30	30	125	30	30	30	90	4	4	4	30	30
CZ	2.085	293	266	134	693	158	135	84	377	149	69	54	272	234	87	69	390	103	100	98	301	14	19	19	52	52
DK	1.493	225	167	101	493	124	87	56	267	115	43	40	198	182	56	46	284	80	64	70	214	11	12	14	37	37
EE	949	141	104	53	298	75	56	44	175	72	30	30	132	110	35	35	180	49	40	45	134	7	7	9	30	30
FI	1.450	217	155	105	477	117	79	63	259	111	40	42	193	172	51	51	274	76	59	75	210	11	11	15	37	37
FR	11.184	1.618	1.233	750	3.601	927	675	464	2.066	828	319	300	1.447	1.366	435	380	2.181	584	482	545	1.611	81	89	108	278	278
DE	13.499	1.927	1.566	983	4.476	1.018	815	587	2.420	986	406	394	1.786	1.501	527	480	2.508	669	598	701	1.968	92	110	138	341	341
EL	2.097	279	254	151	684	155	141	92	388	142	66	60	268	229	91	75	395	99	100	109	308	14	19	22	54	54
HU	2.004	287	242	122	651	156	128	88	372	146	63	49	258	229	83	71	383	101	93	96	290	14	18	19	50	50
IE	1.359	207	163	73	443	120	89	40	249	106	42	30	178	177	57	32	266	76	64	50	190	11	12	10	33	33
IT	10.521	1.350	1.334	780	3.464	737	718	479	1.934	690	346	313	1.349	1.085	464	392	1.941	476	518	565	1.559	66	96	112	274	274
LV	648	85	65	34	184	46	36	30	112	44	30	30	104	68	30	30	128	30	30	30	90	4	5	5	30	30
LT	1.134	169	121	65	355	92	69	53	214	87	31	30	148	135	44	44	223	60	48	56	164	9	9	10	30	30
LU	570	65	53	30	148	36	30	30	96	33	30	30	93	53	30	30	113	30	30	30	90	4	4	4	30	30
MT	556	65	43	30	138	34	30	30	94	33	30	30	93	51	30	30	111	30	30	30	90	3	3	4	30	30
NL	2.915	432	328	200	960	239	174	111	524	221	85	80	386	353	113	91	557	153	126	137	416	22	23	27	72	72
MK	704	101	70	32	203	56	36	30	122	52	30	30	112	81	30	30	141	36	30	30	96	5	5	4	30	30
PL	7975	1.236	885	468	2.589	679	464	313	1.456	632	229	188	1.049	1.000	300	256	1.566	437	339	356	1.132	60	63	70	193	193
PT	2.045	269	242	142	653	154	141	93	388	138	63	57	258	226	91	75	392	97	98	106	301	13	18	21	53	53
RO	3.240	473	401	198	1.072	253	203	131	587	242	104	80	426	372	131	107	610	165	151	149	465	22	28	30	80	80
RS	1.654	239	187	116	542	129	99	72	300	122	48	47	217	191	64	59	314	84	72	84	240	11	13	17	41	41
SK	1.477	228	177	79	484	125	91	53	269	117	46	32	195	183	59	44	286	81	67	60	208	11	12	12	35	35
SI	660	82	77	42	201	44	38	30	112	42	30	30	102	65	30	30	125	30	30	30	90	4	5	6	30	30
ES	8.814	1.145	1.198	582	2.925	639	625	352	1.616	586	311	233	1.130	943	404	288	1.635	408	458	418	1.284	57	84	83	224	224
SE	2.016	312	221	137	670	167	113	76	356	160	57	55	272	246	73	63	382	109	84	94	287	15	16	19	49	49
UK	11.326	1.743	1.237	720	3.700	969	670	411	2.050	891	321	289	1.501	1.428	433	337	2.198	620	481	502	1.603	86	89	99	274	274
<b>Toplam</b>	<b>100.000</b>	<b>14.284</b>	<b>11.654</b>	<b>6.624</b>	<b>32.562</b>	<b>7.851</b>	<b>6.200</b>	<b>4.131</b>	<b>18.182</b>	<b>7.307</b>	<b>3.110</b>	<b>2.770</b>	<b>13.187</b>	<b>11.567</b>	<b>4.054</b>	<b>3.413</b>	<b>19.034</b>	<b>5.072</b>	<b>4.535</b>	<b>4.835</b>	<b>14.442</b>	<b>701</b>	<b>831</b>	<b>948</b>	<b>2.593</b>	<b>2.593</b>

# 3

## Anket

### 3.1. Yapı ve içerik

AB LGBTİ II araştırma anketi 2012 AB LGBT araştırması için olan ankete dayanıyordu ve kilit paydaşlar, insan hakları kurumları ve cinsel yönelim, cinsiyet kimliği / ifadesi ve cinsiyet özellikleri üzerine bilimsel araştırma alanlarında uzman Avrupalı ve küresel uzmanlara danıştıktan sonra FRA tarafından geliştirildi. 2012 anketinin düzeltmeleri şunları içerir:

- önceki soruların bazılarının silinmesi;
- yeni soruların eklenmesi;
- halihazırda var olan bazı sorulardaki metin / cevap kategorilerinin minör değişiklikleri ve geliştirmeleri.

Anket 12 bölüm olarak yapılandırılmıştır. Her bölüm belirli başlıklarla ilişkili bir dizi sorudan oluşmaktadır:

- A. giriş ve inceleme, 16 soru;
- TR. özellikle trans katılımcılar için sorular, 9 soru;
- IX. özellikle interseks katılımcılar için sorular, 14 soru;
- B. hoşgörüsüzlük ve şiddetteki artış veya azalışın genel algısı, 5 soru;
- C. ayrımcılık, 17 soru;
- D. güvenli alan, 4 soru;
- E. fiziksel/cinsel saldırı, 11 soru
- F. taciz, 12 soru;
- G. toplumsal bağlam, 2 soru;

- H. katılımcı geçmişi, 24 soru;
- I. araştırma hakkında bilgi, 4 soru;
- J. kişisel hikaye, 2 soru.

Anketin tamamı çevrimiçi olarak mevcuttur ([https:// fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/fra-2020-questionnaire-eu-lgbti-ii-survey\\_en.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2020-questionnaire-eu-lgbti-ii-survey_en.pdf)). Kullanıcılara LGBTİ olarak ilaveten tecrübe paylaşımı yapacak açık alan öneren sonuncu bölüm (bölüm J) dışında bütün bölümler zorunludur. Ayrıca iki bölüm (TR ve IX) sırasıyla sadece trans ve interseks alt grupları için çevrimiçi olarak kullanıma sunuldu.

Her katılımcı A bölümündeki eleme sorularına göre beş kategoriden birine (lezbiyen, gey, biseksüel, trans veya interseks) kategorize edilmiştir.

Sorular, gerekli olduğunda katılımcı kategorisini yansıtmak için uyarlanmıştır. Bu uygulamada şu anlama gelmektedir, örneğin biseksüel bir katılımcı C1 sorusunu şu şekilde görecektir: 'Son 12 ay içerisinde, aşağıdaki durumlardan birinde biseksüel olduğunuz için kişisel olarak ayrımcılığa uğramış hissettiniz mi?'

Tüm zorunlu bölümlerdeki soruların toplanması tek yanıtı veya çoklu yanıtı 118 ana soru oluşturdu. İlk başta uzunluğuyla ilgili endişelere rağmen soruların çoğu yalnızca belirli gereksinimler karşılandığında (filtre kuralları yerine getirildiğinde) sorulduğundan çevrimiçi anketin ortalama tamamlanma süresi 18 dakikaydı. Asgari anket uzunluğu yaklaşık 50 soru içeriyordu - bu, trans ve interseksler için bölümlere yönlendirilmemiş LGB'lere yönelik anketi ifade eder.

## 3.2. Çeviri süreci

AB LGBTİ II araştırma anketi 31 dilde kullanıma sunuldu: Arnavutça, Bulgarca, Katalanca, Hırvatça, Çekçe, Danca, Flemenkçe, İngilizce, Estonca, Fince, Fransızca, Almanca, Yunanca, Macarca, İtalyanca, Letonca, Litvanca, Lüksemburgca, Maltaca, Makedonca, Lehçe, Portekizce, Romence, Rusça, Sırpça, Sırpça (Kiril), Slovakça, Slovence, İspanyolca, İsveççe ve Türkçe. Katılımcılar önceden belirlenmiş listeden her dili seçebildiler ve anketin tamamlanması sırasında dil değiştirmeye izin verildi.

Anketin ve kültürlerarası araştırmanın tüm destekleyici materyali için çeviri süreci, AB LGBTİ II araştırması gibi, araştırma sonuçlarının coğrafi olarak karşılaştırılabilirliği hayati önem taşıyordu. İngilizce ana araştırma anketinin Avrupa araştırma ülkelerinde konuşulan farklı dillere tercüme edilmesi gerekiyordu.

Karşılaştırılabilirlik için temel gereklilik çevrilmiş anketlerin ve İngilizce ana anketin işlevsel, kavramsal ve kategorik eşdeğerliği takip etmesiydi. Yani kelimeler farklıydı ama yorum hedef ülke/ kültürde aynı olacaktı, yani tüm dil versiyonlarında aynı sorulara verilen cevaplar aynı kavramları benzer bir anlam, kapsam ve alaka ile yansıtmalı ve çevirinin gerçekleştiği her kültür ve dil içinde anlamlı olmalıdır. Katılımcılar anket sorularını diller arasında aynı şekilde anlamalıdır, yani soruların araştırdığı aynı ilgi kavramlarını anlamalı ve kendilerini aynı şekilde ifade etmelidirler, yani aynı görüş farklı kültürel/dil grupları arasında aynı kayıtlı cevaba karşılık gelmelidir.

Bütün tercüme süreci boyunca anketteki bütün soruları içeren Excel dosyaları oluşturuldu (her satır bir soruyu içermekte ve cevap seçenekleri ayrı satırlarda bulunmaktadır). Her dil için ayrı bir Excel dosyası oluşturuldu. Her dil için soru kodunu (birinci sütun), İngilizce soru ve cevap kategorilerini (ikinci sütun) ve ulusal çeviri/incelenen çeviriyi (sonraki ayrı sütunlarda) içeren ayrı bir Excel dosyası oluşturuldu. Excel dosyaları tercüme bürosuna gönderildi. Çeviri ve inceleme süreçleri tamamlandıktan sonra, dosyalar ayrıca aşağıda açıklandığı gibi nihai inceleme ve onay için hakemlere gönderildi.

Genel bir not olarak, bazı terimlerin çekim/dışı biçimleriyle ilgili belirli sorunların bazı dillerde bu terimlerin yönlendirme yoluyla sorularda kullanılması nedeniyle ortaya çıktığının altı çizilmelidir. Bu terimlerin soruya otomatik olarak eklendiğini katılımcılara açıklığa kavuşturmak için (şöyle ki, terimin biçimindeki varyasyon birkaç dilde dilbilgisi açısından tutarlı değildi) bu terimler vurgulandı ve parantez içine alındı.

### 3.2.1. Çeviri aşamaları

Çeviri süreci dört aşamaya ayrıldı.

#### 3.2.2. İlk aşama: kaynak dilden hedef dile çeviri

Çeviri bürosundan profesyonel çevirmenler, eleştirmenler ve hakemlerden oluşan bir ağ devreye sokuldu. Tüm çevirilerin ileriye dönük çeviri, gözden geçirme, karar ve sonuçlandırmaya dayalı sistematik bir şekilde yapılabilmesi için uyumlaştırılmış çeviri değerlendirme prosedürü uygulanmıştır.

##### Adım 1. Bağımsız çeviri

Süreç uzman bir çevirmenler ağı tarafından anketin detaylı bir incelemesiyle başladı. Anket terminolojisi konusunda uzman iki bağımsız çevirmen çeviriyi üstlendi. Çevirmenler farklı Avrupa dillerinin ve İngilizcenin bilgisine sahipler, yani İngilizce konuşulan kültürleri biliyorlar ama asıl dilleri hedef kültürünkiydi (yani iki dilliler).

Çevirmenlere talimatlar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

- Kelimesi kelimesine (birebir) çevirisinden bir kelimenin veya deyişin kavramsal eşdeğerini hedefleyin. Orijinal parça veya sorunun tanımı en alakalı şekilde çevirmeli.
- Net ve öz olun. Daha az kelime daha iyidir (çoklu ibarelerden kaçınılmalıdır).
- LGBTİ topluluğu tarafından rahatsız edici bulunmayan bir dil kullanın.
- Jargondan, gündelik anlatımdan ve deyimlerden kaçınin (örneğin kolaylıkla anlaşılacak terimler).
- Toplumsal cinsiyet ve yaş uygulanabilirliği konularını dikkate alın; hedef kitleye saldırgan gelebilecek her terimden kaçınin.

##### Adım 2. Çevirinin gözden geçirilmesi

1. adımın ardından, bağımsız çevirmenlerce üretilen iki versiyon karşılaştırıldı ve her soru için farklılıklar kaydedildi. Çeviri bürosunun sağladığı ikidilli bir eleştirmenin yardımıyla iki çevirmen fikir birliğine vardı. Bu aşamada, her sorunun öge yetersiz ifadeler/kavramlar ve çevirmenler arasındaki uyumsuzlukları belirleme ve çözüme hedefiyle tartışıldı ve netleştirildi. Bazı kelimeler veya ifadeler tartışıldı ve alternatifleri önerildi. Eleştirmen çeviriyle ilgili son kararı almaktan sorumluydu. Bütün prosedür Agilis tarafından yönetildi ve denetlendi.

### 3.2.3 İkinci aşama: gözden geçirilmiş anketin gözden geçirilmesi

2012 anketinde büyük düzeltmeler ve değişiklikler olduğundan ve süreci hızlandırmak için, FRA (28 dile) 2012'de çevrilmiş anketinin dışında, gözden geçirilmiş sorularla tamamen ya da geniş ölçüde eşleşen diğer FRA ve Avrupa araştırmalarından çevrilmiş sorular temin etti. Elde edilen 28 anket çeviriyi tamamlamak için ilk aşamada kullanılan eleştirmenlere gönderdi.

### 3.2.4 Üçüncü aşama: karar

Birinci ve ikinci aşamadan sonra, 30 çevrilmiş ve gözden geçirilmiş anketin hepsi eleştirmenlerden farklı ve çeviri bürosunca atanmış hakemlere çevirilerin sıradaki aşamaya geçmeye hazır olup olmadığına dair karar vermek üzere gönderildi. Bu aşama sırasında, hakem son nitelik denetimini yaptı ve kaynak dili uygun olarak sunduğunu doğrulamak için çeviriyi orijinaliyle kıyasladı. Karar gözden geçirmeden ayrı bir adımdı ve dördüncü aşama için onaylanmasından önce bazı durumlarda çevirinin daha fazla düzenlenmesine yol açtı.

### 3.2.5 Dördüncü aşama: çevirinin ülke ve FRA uzmanlarınca sonuçlandırılması

Üçüncü aşamanın ardından, çevrilen 30 anket LGBT derneklerinden gelen ülke uzmanları tarafından dil/ülke kavramları, soru formülasyonu ve kullanılan üslubun hedef dilde/ülkede uygun olarak yansıtıldığından emin olmak için gözden geçirildi. Çevrilen anketler uzman ağı tarafından başka bir gözden geçirme ve danışma için FRA'ya teslim edildi.

Bu aşamada, hem araştırma anketlerinin hem de araştırma materyallerinin çevrilmiş versiyonları Almanya'da ve Avusturya'da kullanıldığı şekliyle Almanca 'da ve Hollanda'da ve Belçika'da kullanıldığı şekliyle Felemenkçe 'de, Fransa ve Belçika'da kullanıldığı şekliyle Fransızca 'da, İsveç ve Finlandiya'da kullanıldığı şekliyle İsveççe 'de ve Fransa, Almanya ve Lüksemburg'da kullanıldığı şekliyle Fransızca ve Almanca 'da farklı terimler veya ifadeler olması durumunda ulusal farklılıklara uyum sağlayacak şekilde uyarlanmıştır. Alınan yorumların ardından bazı durumlarda önceki aşamaların bir kısmı tekrarlandı.

Bu süreç anketin çevrimiçi araştırma aracına dönüştürülmeye hazır, anlamsal olarak karşılaştırılabilir ülkeye özgü sürümleriyle sonuçlandı.





# 4

## Çevrimiçi veri toplama aracı ve altyapı

LGBTİ II araştırmasının teknik uygulaması (1) çevrimiçi veri toplama aracını, (2) katılımcılar için açılış sayfası olan ve mahremiyet ve veri toplamanın gizliliği hakkında bilgi sağlayan ve sıkça sorulan sorulara sunulan cevapların yanı sıra yardım masasına erişim sağlayan bir web sitesini, ve (3) anketin ilerleyişi hakkında bilgi sağlayan çevrimiçi bir gerçek zamanlı izleme aracı olan gösterge tablosunu içeriyordu. Ankete <https://lgbt survey.eu/> veya <https://www.lgbt survey.eu/> adresinden erişilebilir.

Çevrimiçi anket Oracle Bulut altyapısındaki yüksek oranda erişilebilir sunucularda barındırıldı ve veri depolama için bir Oracle veritabanı sunucusu iş yükünü iki Oracle Weblogic uygulama sunucusuna dağıtan bir yük dengeleyici ve bir Oracle yedekleme hizmetinden oluşuyordu. Sunucuları barındıran veri merkezleri AB (Frankfurt) içinde bulunuyordu.

LGBTİ II anketi adına çevrimiçi veri toplama için bu anketin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla özel olarak yüklenici tarafından özel bir web tabanlı uygulama tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Bu ihtiyaçlar karmaşık dallanma kuralları, yönlendirme ve çok dillilik gibi gelişmiş işlevsellik ve hız, güvenilirlik, güvenlik ve yanıtlayanın gizliliğine yönelik mekanizmalarla ilgilidir.

Çevrimiçi araç JavaScript ve Java teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş web tabanlı hafif bir uygulama ve veri depolama için bir Oracle ilişkisel veritabanı sistemiydi. Performans anketi tasarlanmanın en başından beri en önemli endişelerden biriydi. İlk olarak, veritabanı seviyesinde veritabanı sunucusunu yavaşlatan işlemlerden kaçınmak için önemli tasarım kararları alındı. Kullanıcı arayüzünde Javascript ve AJAX teknolojisi seçeneklerine sahip olmak, web sayfasının yenilenmediğini ve

dolayısıyla daha hızlı çalışma ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi ima ettiği için performansına katkıda bulundu. Son olarak, orta katman HTTP (Köprü Metni Aktarım Protokolü) isteklerini filtreleme ve koruma gibi sınırlı sorumluluğa sahip basit bir ara katman gibi davrandı ve karmaşık mantık olmadan uygulamanın daha hızlı çalışmasını sağladı. Performans güçlü sunucular tarafından fiziksel düzeyde de garanti edildi.

Güvenlikle ilgili olarak çeşitli düzeylerde önlemler alındı:

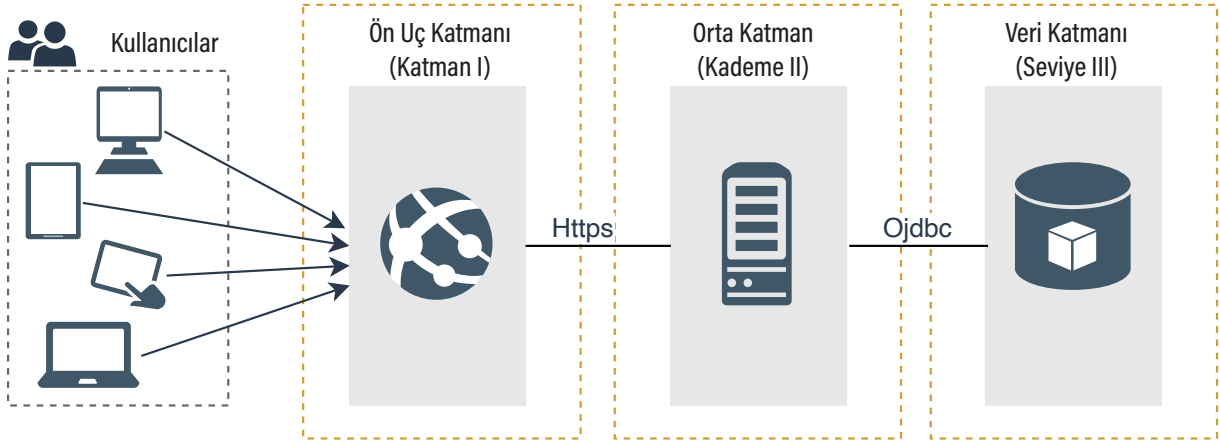
- SSL protokolünün kullanımıyla HTTP düzeyinde katılımcıların cihazları ile uygulama arasındaki iletişimin şifrelenmesini sağlamak;
- kötü niyetli saldırılara karşı koruma sağlayan Cloudflare proxy sistemi;
- uygulama düzeyinde, bot saldırılarından koruyan görünmez reCAPTCHA uygulamasının dahil edilmesinin yanı sıra ek güvenlik sağlayan belirli HTTP başlıklarının dahil edilmesi.

Altyapı katmanında, sunucular araştırma verilerinin yetkisiz erişime karşı korunmasını sağlayan yüksek güvenliklilikli güvenlik duvarları ile yapılandırıldı.

### 4.1. Yazılım mimarisi

Yazılım kurumsal düzeyde istemci sunucu uygulamalarını desteklemek için kullanılan endüstride kanıtlanmış bir mimari olan üç katmanlı bir mimari modeliyle tasarlanmıştır. Yazılım mimarisi Şekil 1'de gösterilen katmanlardan oluşuyordu.

Şekil 1. Üç katmanlı sistem mimarisi



#### 4.1.1 Ön uç katmanı

Kullanıcıların etkileşimde bulunduğu, kullanıcı arayüzünden oluşan ve tüm sunum mantığını içeren katmandır; kod soruların türlerine göre oluşturulmasından (her soru türü için bir şablon oluşturma mekanizmasının uygulanması), arayüz bileşenlerinden kullanıcının cevaplarının alınmasından ve anket verilerinin ve paradataların sunulmasından sorumludur. Ön uç ayrıca tarayıcı türü, yerleşim motoru, işletim sistemi, cihaz türü/modeli gibi anketi tamamlamak için kullanılan cihaz türüyle ilgili bilgiler sağlayan paradata ve cihaz tipi paradatanın toplanmasından da sorumludur. Bu bilgi tamamen bir web sayfasına erişirken başlık tarayıcılarının gönderdiği, kendi kendini tanımlayan bir HTTP olan kullanıcı-aracısı (UA) dizisinden çıkarılır. Tipik bir UA dizisi şuna benzer: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10\_14\_6) AppleWebKit/537.36 (KHTML, Gecko gibi) Chrome/79.0.3945.130 Safari/537.36. IP adresleri, coğrafi referanslar, çerezler vb. gibi potansiyel olarak tanımlayıcı verileri içermez.

Kuralların iyi yapılandırılmış dahili temsiline, yönlendirme mekanizmasına ve çok dilliliğe dayanan karmaşık yönlendirme kurallarının desteklenmesi gibi uygulamanın iş mantığının bir kısmı bu katmanda uygulanır.

Ön uç çoğunlukla JavaScript ve HTML (Köprü Metni İşaretleme Dili) ile yazılır ve dinamik web uygulamaları için en popüler istemci tarafı çerçevelerinden biri olan AngularJS üzerine kuruludur.

Kullanıcılarla etkileşim bu katmanda gerçekleştirildiği için ayrıntılara özel önem verilmektedir. Bu nedenle kullanıcı arayüzü aşağıdaki özelliklere sahip olacak şekilde dikkatlice tasarlanmıştır.

- Kullanıcı dostu, kullanımı kolay ve iyi performans gösterir.

Duyarlıdır, bu nedenle farklı görünüm bağlantı noktalarına uyum sağlayabilir ve masaüstü bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonlarındaki tarayıcılarda iyi çalışabilir. Mobil cihazlar gibi küçük ekranlarda anket kullanılabilirliğini sağlamak için bazı dikkatli tasarım adımları atıldı:

- ▶ tablolu sorulardan kaçınıldı çünkü tablolar daha küçük ekranlara sığmıyor ve katılımcıların yalnızca metni okumak için yakınlaştırmalarını ve yatay olarak kaydırmalarını gerektiriyor, örneğin matris soruları alt sorulara ayrıldı;
- ▶ katılımcılara mümkün olduğunca yatay kaydırma yaptırmaktan kaçınıldı; ayırıştırma ve bölmeye ek olarak, bu çoktan seçmeli soruların yatay olarak değil dikey olarak gösterilmesini içeriyordu;
- ▶ sürükle ve bırak sorularından kaçınılmış (örneğin sıralama için) ve sürükle ve bırak olmadan sıralamayı mümkün kılan özel işlevler geliştirildi;
- ▶ yazı tipi boyutu ve gezinme düğmeleri akıllı telefonlarda kullanılabilirlik için optimize edildi ;
- ▶ doğru yazı tipi boyutu, uzunluğu ve rengiyle gösterilecek istemler ve hata mesajları özelleştirildi;
- ▶ açılır pencereler önlendi (örneğin hata mesajları için).
- En popüler web tarayıcılarının (örneğin Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer, Microsoft Edge) üç ana sürümüyle ve sosyal ağ uygulamalarının çoğunluğu tarafından yaygın olarak kullanılan gömülü tarayıcılarla (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Messenger, Pinterest, vb.) uyumludur. Uygulama tarayıcılar arası uyumlu olacak şekilde geliştirilmiş ve çok çeşitli cihazlar, işletim sistemleri, tarayıcılar ve tarayıcı sürümleri

üzerinde test edilmiş olsa da, temel web standartları desteğinden yoksun tüm belgelenmemiş özel uygulama içi tarayıcılarda düzgün çalıştığını doğrulamak neredeyse imkansızdı. PlanetRomeo'da durum buydu. Anket saha çalışmasının başlarında kullanıcılar Android cihazlar için yerel PlanetRomeo uygulamasını kullanarak çevrimiçi ankete erişirken açılır menüler olarak sunulan soruları yanıtlamadıklarını bildirdi. Sorun PlanetRomeo'nun destek ekibine iletildi ve çevrimiçi anketin her zaman kullanıcıların varsayılan tarayıcılarında açılması için reklam ayarlarının uygun şekilde değiştirilmesiyle 24 saat içinde ele alındı.

#### 4.1.2 Orta katman

Bu katman bir WebLogic 12c uygulama sunucusunda konuşlandırılmış bir J2EE web uygulamasından oluşur ve uygulamanın işlevsel iş mantığını uygular. Ön uç ve veri katmanları arasında bir aracı görevi görür, iletişimlerini kolaylaştırır ve bir soyutlama katmanı sunar.

Orta katmanın ana sorumlulukları şunlardır:

- ön uç katmanından alınan HTTP isteklerini işlemek ve filtrelemek ve istenen işlemleri gerçekleştirmek;
- meşru olmayan kaynaklardan (yani botlar) gelen HTTP isteklerini tanımlamak ve engellemek;
- yürütülen işlemlerle ilgili bilgilerin yanı sıra uygulama tarafından yazılan uyarı ve hataları içeren günlük dosyaları oluşturmak ve bakımını yapmak;
- aralarındaki iletişim için bir JDBC bağlayıcısı kullanarak veri depolama için veritabanı depolama prosedürlerini çalıştırmak; katılımcılar tarafından verilen cevaplar da dahil

olmak üzere veritabanında saklanan verilerin herhangi birinin alınmasına güvenlik nedeniyle izin verilmemektedir ve bu nedenle uygulanmamaktadır;

veritabanı örneğinin gerektirdiği genel bağlantı yükünü azaltarak bir etkin veritabanı bağlantıları havuzunu yönetmek ;

- veri bütünlüğünü koruyarak ve veri tabanının tutarlı bir durumda tutulmasını sağlayarak veri tabanı işlemlerini yönetmek;
- HTTP güvenlik başlıklarını uygulayarak güvenlik önlemleri almak.

#### 4.1.3 Veri katmanı

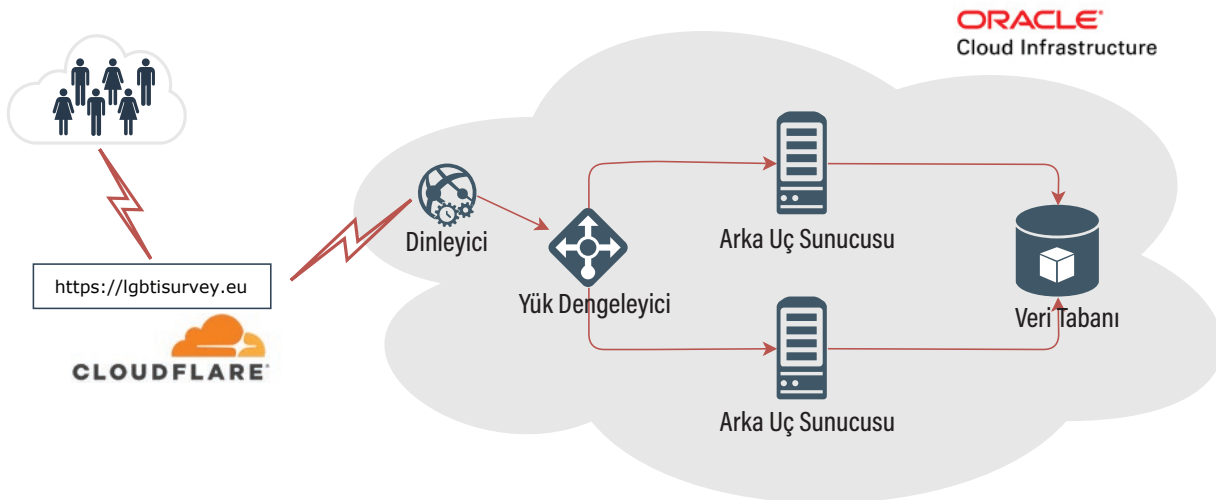
Veri katmanı temelde veri saklamadan sorumlu olan bir Oracle 12c ilişkisel veri tabanı yönetim sisteminden oluşmaktadır. Aynı veri tabanı pano, araştırmayla ilgili gerçek zamanlı istatistikler sağlamak üzere Agilis tarafından geliştirilen çevrimiçi izleme sistemi için de kullanılmaktadır.

## 4.2. Fiziksel mimari

Şekil 2 sistemin fiziksel mimarisini göstermektedir. Bütün sistem bileşenleri bir Oracle Bulut altyapısında bulut hizmetleri olarak kurulmuştur. Bu altyapı ölçümleri ve uyarıları kullanarak temel bileşenlerin sağlığını, kapasitesini ve performansını izlemek için bulut ve hizmetlerin her katmanında güvenlik özellikleri sağladı.

Bu mimari bulut tabanlı bir mimarinin esneklik ve ölçeklenebilirlik faydalarını gerekli görüldüğü takdirde kaynakların isteğe bağlı olarak büyütülmesine ve küçültülmesine izin verme açısından kullandı.

Şekil 2. Fiziksel mimari



## 4.3. Veri koruma, mahremiyet ve güvenlik

### 4.3.1 Veri toplama ve katılımcıların mahremiyeti

Araştırma verilerini yetkisiz erişim, kullanım veya ifşadan korumak için güvenlik kontrollerinin yanı sıra çeşitli veri koruma önlemleri uygulandı.

Araştırmanın hiçbir aşamasında kişileri tanımlayan kişisel veriler kullanılmadı ve toplanan bütün veri, veri işlemciler de dahil hiç kimsenin araştırma anket cevaplarıyla kişiler arasında bağlantı kurmasına olanak vermeyecek şekilde tamamen anonimleştirildi.

Araştırma verilerinin işleme amacı 15 yaş ve üzeri ve kendini LGBTİ tanımlayan insanların temel haklarla ilgili görüş ve tecrübeleri hakkında FRA'ya bilgi sağlamaktır.

- Araştırma durum değerlendirmesi yapmak ve LGBTİlerin haklarını koruma ve onlara saygıyı geliştirmeye katkıda bulunmak üzere anonim bilgi topladı.
- Araştırma verisi sadece belli kullanıcıların sınırlı erişimiyle tamamen anonim bir şekilde bilgisayar sistemlerinde muhafaza edildi.
- Veri toplama yönetimi ve değerlendirmesi için, araştırma çevrimiçi araştırmayı tamamlamak için kullanılan cihaz ve tarayıcı türü (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.), referans sayfası ve gönderme zamanı hakkında bilgi gibi anonim **meta-data** ve **paradata** topladı. Yukarıda bahsedilen toplanan paradata katılımcıların kimliğini açığa vuramamakla beraber, katılımcıların anonimliğini korumak adına, isimler, adresler veya IP adresler hiçbir aşamada toplanmadı.
- Bazı teknik olarak gerekli çerezlerin güvenlik gerekçesiyle, örneğin ankete verilen sahte cevapları veya anket sunucularına yapılan siber saldırıları engelleyen hizmetler tarafından, kullanılması gerekti. Bu çerezler hiçbir kişisel veya tanımlayıcı bilgi saklamamıştır. Bu çerezler anketin gönderilmesinden sonra uygun tarayıcı seçenekleri kullanılarak silinebilir.
- Bu uygulama cevapları geçici olarak kullanıcının cihazında (yerel depolama) anketten ayrılıp daha sonra geri dönmelerine izin vermek üzere saklayabildi. Bu yalnızca kullanıcının açık onayını aldıktan sonra mümkün oldu, ancak bu işlevin reddedilmesi kullanıcının anketi doldurmasını engellemedi. Anketin sonunda, yerel depolama kullanıcının cihazında hiçbir iz bırakmadan otomatik olarak silindi.
- Arka uçtaki (uygulama sunucusu, uygulamanın orta katmanı ve veritabanı) günlüğe kaydetme olayları, arka

uçta yapılan istekler zaten anonimleştirilmiş olduğundan, herhangi bir kişisel bilgi veya IP adresi içermiyordu.

- Web anketi sırasında yanıtlayanın oturumu ankete korumasız bir güvensiz moda erişme seçeneği olmadan SSL protokolü / HTTPS (güvenli HTTP) kullanılarak korunmuştur.
- Web anketini dağıtılmış hizmet reddi saldırıları, kötü niyetli botlar ve diğer izinsiz girişler gibi kötü niyetli etkinliklerden koruyan altyapı sunucularının önünde oturan Cloudflare sistemi saldırganların Cloudflare'ı atlayamaması ve doğrudan kaynak web sunucusuna saldırması için yanıtlayanın proxy DNS kayıtları için kaynak IP adresini maskeler. Bu arka uç sunucularının güvenliğini ve gizliliğini sağlayarak verilerin güvenliğini sağlamıştır.

### 4.3.2 Uygulama düzeyinde güvenlik önlemleri

Aşağıda yanıtlayanın gizliliğini korumak ve uygulamayı kötü niyetli tehditlere karşı dirençli kılmak için uygulama düzeyinde alınan en önemli güvenlik önlemlerinden bazıları açıklanmıştır.

#### Görünmez reCAPTCHA

Görünmez reCAPTCHA kötü niyetli trafiği tespit etmek ve bilinen birçok saldırıya (örneğin kaba kuvvet saldırıları) veya web içeriğini kazıyan botlara karşı koruma sağlamak için anket uygulamasına dahil edilmiş saf bir JavaScript kitaplığıdır. reCAPTCHA belirli metriklere (örneğin fare hareketleri ve yazma kalıpları) dayalı olarak bir sayfadaki kullanıcıların davranışını ve etkinliğini analiz eder ve başka bir kullanıcı etkileşimi gerektirmeden bir etkileşimin meşru olup olmadığını doğrular.

Görünmez reCAPTCHA tamamen arka planda çalıştığından ve kullanıcı akışına herhangi bir etkisi olmadığından, bir captcha sorununu çözmek için anketi doldururken katılımcılar kesintiye uğramadı. Ankete katılmak isteyen her kullanıcı için görünmez reCAPTCHA 0,0 (büyük olasılıkla bir bot) ile 1,0 (büyük olasılıkla iyi bir etkileşim) arasında değişen bir puan verdi ve çok düşük puanlar için ankete katılım engellendi.

#### SSL güvenliği

Şifreli verileri 256 bit'e kadar şifreleme gücüne sahip bir X.509 Cloudflare dijital sertifikası kullanarak aktararak genel iletişimi güvence altına almak için kriptografik SSL protokolü kullanıldı. Cloudflare'nin sertifika optimizasyon mantığı tarayıcının şifreleme yeteneklerini inceler ve ardından destekleyebileceği en modern sertifikayı verir.

#### HTTP güvenlik üstbilgileri

HTTP güvenliğiyle ilgili üstbilgiler web tarayıcılarında bir dizi güvenlik önleminin etkinleştirilip etkinleştirilmeyeceğini

tanımlayan, bir web sitesinin temel bir parçasıdır. Güvenlik üstbilgileri saldırıları ve birçok yaygın güvenlik açığını azaltarak başka bir güvenlik katmanı sağlayarak bir güvenlik duvarı olarak çalışır.

Aşağıda anket uygulamasına dahil edilen bazı HTTP güvenlik üstbilgileri ve bunların engellediği tehditler yer almaktadır.

- **X-Frame-Seçenekleri.** Bu üstbilgi bir uygulamanın web sayfalarını korumak ve web içeriğinin üçüncü şahıslar veya farklı bir alan adı altında çalışan kötü niyetli siteler tarafından çerçevelenmesine izin vermeyerek tıklama saldırılarına karşı savunmak için kullanılır.
- **X-XSS-Koruması.** Bu üstbilgi çapraz site betik saldırılarına karşı koruma için kullanılır. XSS filtreleme etkinleştirildiğinde ve bir saldırı algılandığında, tarayıcılar istenen sayfanın oluşturulmasını engeller.
- **Sıkı-Ulaşım-Güvenlik.** Bu başlık ortadaki-adam (man-in-the-middle - MITM) saldırısı olarak bilinen bir saldırı türünü önlemek için kullanılır. Sıkı-ulaşım-güvenlik üstbilgisi tarayıcıya siteye yalnızca HTTPS yoluyla erişilebileceğini ve HTTP kullanarak tüm erişim girişimlerinin otomatik olarak HTTPS'ye dönüştürülmesi gerektiğini bildirir.

- **X-içerik-Türü-Seçenekleri.** Bu üstbilgi uygulama tarafından ayarlanan MIME türlerine tarayıcılar tarafından uyulmasını sağlayarak belirli çapraz site komut atlama türlerini önleyebilir.

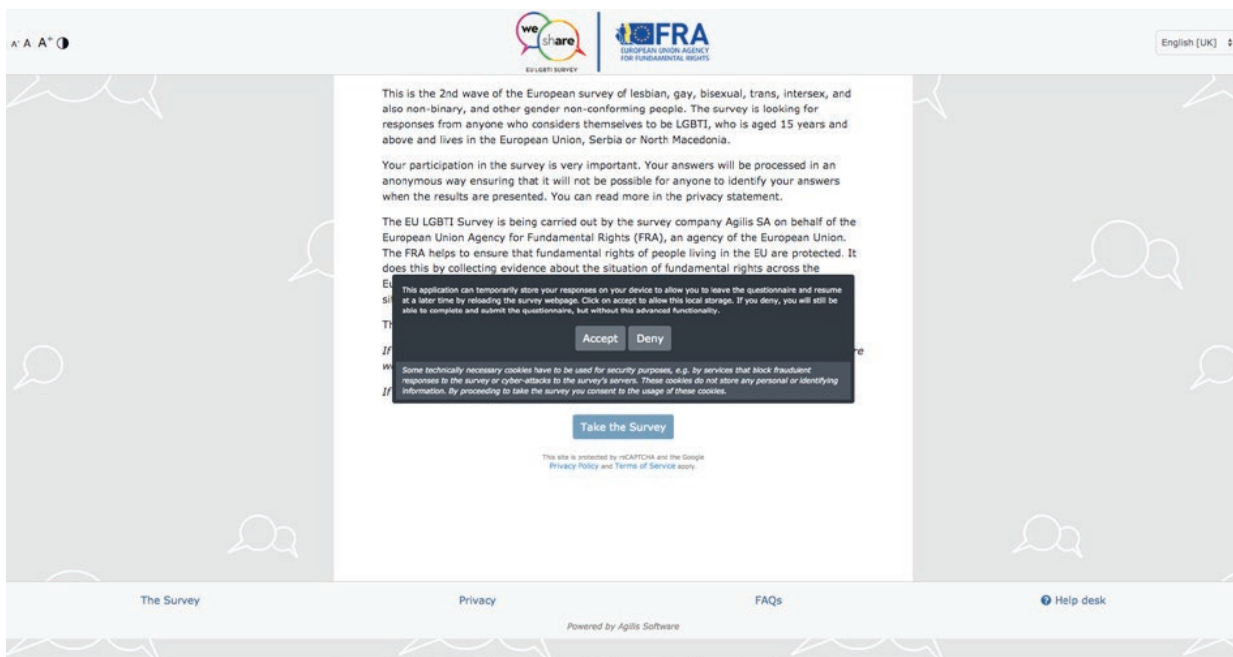
## 4.4. Anket aracı ve web sitesi

### 4.4.1 Açılış sayfası - web sitesi

Araştırma web sitesine girdikten sonra, ziyaretçi açılış sayfası tarafından karşılandı. Bu ekranda kullanıcı şunları yapabilir (Şekil 3):

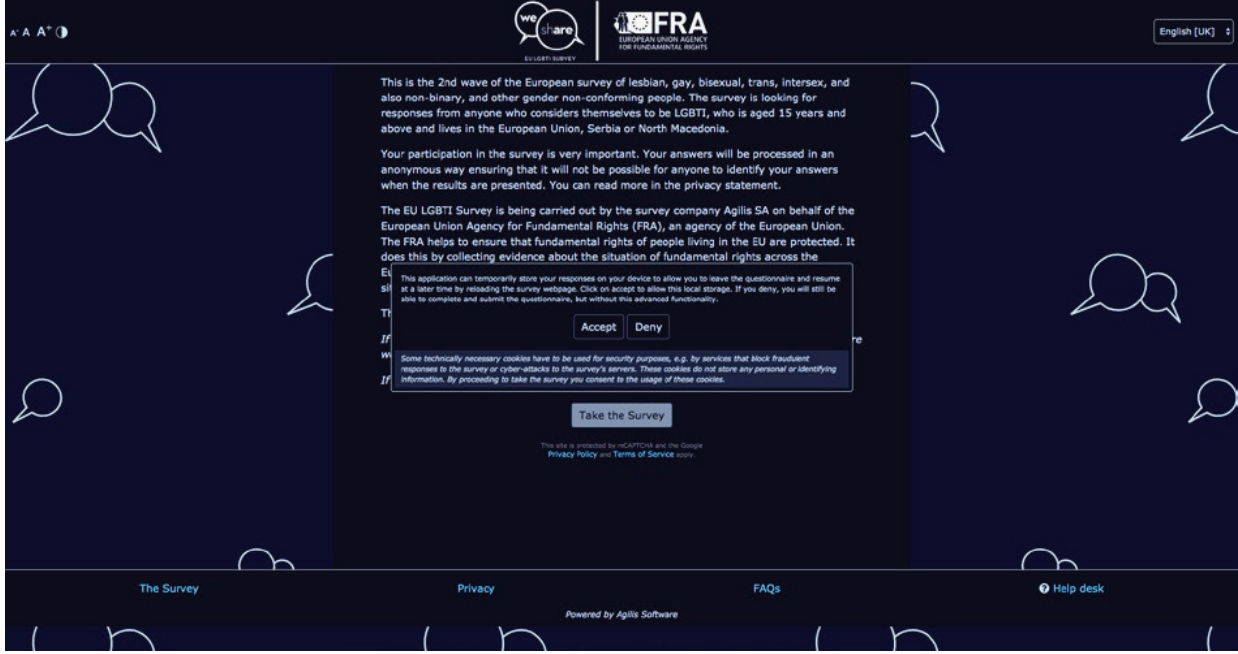
- yazı tipi boyutunu büyütme/küçültme (sayfanın sol üstü);
- yüksek kontrast modunu açma/kapatma (sayfanın sol üstü; Şekil 4);
- kullanıcı arayüzü dilini değiştirme (sayfanın sağ üstü);
- 'Anket' (sayfa altbilgisi) tıklanarak ana sayfaya gitme;
- gizlilik notlarını, sık sorulan soruları okuma veya yardım alma (sayfa altbilgisi);
- çerez onay mesajında kabul et veya reddet seçeneğini tıkladıktan sonra ankete katılma.

Şekil 3. Açılış sayfası





## Şekil 4. Açılış sayfası (yüksek kontrast)



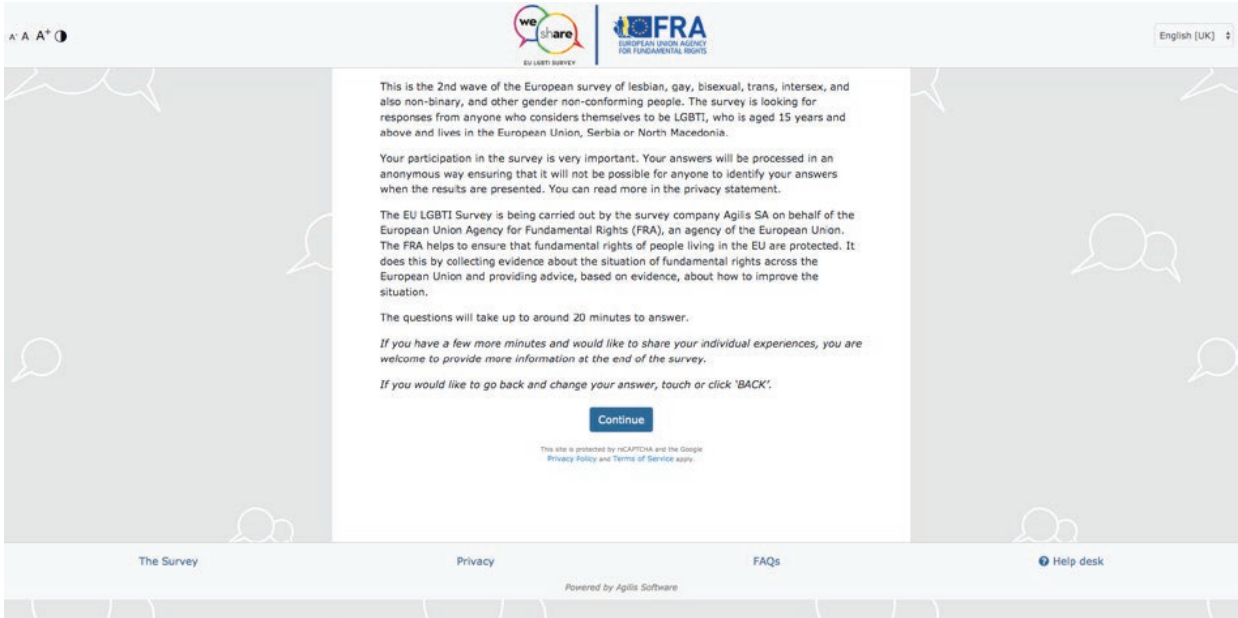
Araştırmaya katılmadan önce, kullanıcı çerezlerin ve yerel hafızanın kullanımını kabul veya red etmeliydi. Kullanıcı bu teknolojilerin kullanılmasını kabul ederse, anketin tamamlanma oranına bakılmaksızın, cevaplarını otomatik bir şekilde yerel olarak cihazlarına kaydedebilir ve daha sonraki bir zamanda anketi doldurmaya devam edebilirdi (Şekil 5). Çerezleri kabul edip etmemesine bakılmaksızın, kullanıcı çerezlerin reddedilmesi durumunda anketi aşamalı olarak alma işlevi

eklenmeden anketi yine de tamamlayabilir. Çerezlerin ve çerezle ilgili teknolojilerin kullanımının kabul edilmesinin kişisel tanımlama için kullanılacak hiçbir veriyi saklamadığını belirtmek önemlidir.

Anketi tamamladıktan ve cevapları gönderdikten sonra tüm yerel veriler silindi.

Katılımcıların gördüğü çevrimiçi araca giriş ve gizlilik bildiri Ek F'de sunulmuştur.

## Şekil 5. Kullanıcı anketi kısmen tamamlandıktan sonra açılış sayfası



#### 4.4.2 Çevrimiçi araştırma

Çevrimiçi LGBTİ II araştırması sağlam ve tamamen özelleştirilebilir, belirli araştırma ihtiyaçlarını karşılamak üzere Agilis tarafından özellikle geliştirilen web tabanlı bir uygulama kullanılarak yürütüldü:

- birçok soru türünü, karmaşık dallanma kurallarını ve yöneltme mekanizmasını destekleme;
- dinamik çok dillilik sunma;

- daha sonraki bir zamanda ankete devam etmek gibi gelişmiş özellikler sunma;
- katılımı kolaylaştırmak için kullanılabilir stratejiler uygulama (kalan zamanı gösterme);
- araştırmanın marka ve görsel kimliğini sürdürme.

Uygulama gerçekçi kullanım koşullarında test edildi ve bütün kullanılabilirlik, operasyonel, teknik altyapı ve güvenlik gerekliliklerine (bkz. Bölüm 5.3 Simülasyon testi) uyuyordu.

#### Şekil 6. Anket aracı



'Ankete katıl' butonuna tıkladıktan sonra kullanıcı anket aracına aktarıldı (Şekil6). Sorular arasında gezinme sorunun altındaki ok butonlarına tıklayarak temin edildi. Kullanıcı her zaman önceki soruya dönebiliyor ve gerekirse cevaplarını değiştirebiliyordu. Ancak, mevcut soruyu cevaplamadan sıradaki soruya

geçemiyordu. Kullanıcı bir cevap vermeden 'Sıradaki' seçeneğine basarsa , katılımcının sıradaki soruya devam edebilmesi için 'Bilmiyorum', 'Uygun değil' ve 'Cevaplamayı tercih ediyorum' seçenekleri görülebiliyordu.

**Şekil 7. Kullanıcıya bir sonrakine geçmeden önce soruyu cevaplama gerektiğini bildiren bir hata görüntülenir. Hata mesajının üzerinde anketin ilerleme durumu görüntülenir**



Kullanıcı cevap vermeden bir sonraki soruya geçmeye çalışırsa, sorunun cevap gerektirdiğini bildirmek için sorunun üzerinde bir hata mesajı görüntüleniyordu ve yukarıda belirtilen ekstra seçenekler seçime sunuluyordu (Şekil 7).

Sayfanın başında (sorunun üzerinde ve başlığın altında), kullanıcı anket tamamlanmaya yaklaştıkça ekranı soldan sağ uca doğru dolduran gökkuşağı renklerinde ilerleme çubuğundan ilerlemesini takip edebiliyordu.

Kullanıcı ankete katılırken her zaman aşağıdaki özelliklere erişebiliyordu: yazı tipi boyutunu artırma/azaltma, yüksek kontrast modunu etkinleştirme/devre dışı bırakma, kullanıcı arayüzü dilini değiştirme ve yardım masasından yardım alma.

### Soru türleri

Anket aracı birçok farklı soru türünü destekliyordu. Temsili ekran görüntüleri ile soru türlerinin tam listesini aşağıda görebilirsiniz:

- aşağı açılan seçme (Şekil 8),
- tekli seçme (Şekil 9),
- çoklu seçme (Şekil 10),
- sınırlı çoklu seçme (üçe kadar; Şekil 11),
- sınırlı çoklu seçme (üçe kadar), sıralanmış (Şekil 12),
- matris (çoklu tek seçme; Şekil 13),
- değerlendirme ölçeği (0'dan 10'a; Şekil 14),
- basit sayısal (yalnızca tamsayılar),
- özel metin ('diğer seçenek'),
- serbest metin (Şekil 15).



Şekil 8. Açılır menü seçimi

Please select the country where you currently live:

- Austria
- Belgium
- Bulgaria
- Cyprus
- Czech Republic
- Germany
- Denmark
- Estonia
- Spain
- Finland
- France
- United Kingdom
- Greece
- Hungary
- Croatia
- Ireland
- Italy
- Lithuania
- Luxembourg
- Latvia
- Malta
- Netherlands
- Poland
- Portugal
- Romania
- Sweden
- Slovenia
- Slovakia
- North Macedonia
- Serbia
- Other Country

Şekil 9. Tek seçim (özel metinsel cevapla)

What sex were you assigned at birth? ⓘ

Sex assignment at birth is the classification of people as male, female, intersex, or another sex assigned at birth often based on physical anatomy. The sex assigned at birth is recorded in your birth certificate when you were born.

Female

**Male**

Other, please specify  
Type your answer... (Max 30 characters)

Şekil 10. Çoklu seçim

Is there a reason why you did not have your legal gender changed yet? ⓘ

Read all options and select all that apply.  
Click or tap once to select an option; click or tap again to deactivate it.

**I don't want to**

**I don't think it's necessary**

**I do not agree with the provisions of the law**

**I do not fulfil the requirements of the law**

**I would like to do so in the future**

I don't know if I can

I think it's too difficult

I think it's too expensive

My application was rejected

There is no legal procedure in this country to change my legal gender

Other, please specify:  
Type your answer... (Max 30 characters)

Help desk

Powered by Agilis Software

Şekil 11. Sınırlı çoklu seçim (üçe kadar)

English [UK]

No more than 3 options may be selected. Click or tap once to select an option; click or tap again to deselect it.

Please tell us how did you come to know about this survey?  
You can select up to 3 options  
Click or tap once to select an option; click or tap again to deselect it.

Through social media - on my own timeline/space on Facebook, Instagram, Twitter, etc.

I read about it in a newspaper (online or printed)

Somebody told me about it or sent me the link

I received an email from an LGBTI organisation or online network

I saw an advertisement (banner) online

Through social media - in a page or group I follow on Facebook, Instagram, Twitter, etc.

I saw an advertisement (banner) in a dating app

I received an email from any other organisation or online network

Somewhere else

Şekil 12. Sınırlı çoklu seçim (üçe kadar), sıralanmış. Kullanıcı 'Seçimi sıfırla düğmesi' tıklanarak cevap değiştirilebilir

English [UK]

In your view, what are the main reasons for the **increase in violence**?  
Read all options and put in order from 1 to 3 the three you consider most important:

Reset Selection

1 Lack of support by public figures and community leaders

Negative changes in law and policy

Negative stance and discourse by politicians and/or political parties

2 Lack of support by civil society

Lack of enforcement of existing law and policies

No visibility and participation of LGBTI persons in everyday life

3 Other, please specify:  
other answer

Şekil 13. Matris (çoklu tek seçim)

English [UK]

During the **last 12 months**, have you **personally** felt discriminated against because of being **[non-binary]** in any of the following situations: 1

For each situation select whether you felt discriminated or not. If you haven't been in some situation in the last 12 month, please select 'haven't done this'.

- When looking for a job

Yes

No

Haven't done this

- At work

Yes

No

Haven't done this

- When looking for a house or apartment to rent or buy (by people working in a public or private housing agency, by a landlord)

Yes

No

Haven't done this

- By healthcare or social services personnel (e.g. a receptionist, nurse or doctor, a social worker)

Yes

No

Haven't done this

- By school/university personnel. This could have happened to you as a student or as a parent

Şekil 14. Derecelendirme ölçeği (0'dan 10'a kadar)

All things considered, how satisfied would you say you are with your life these days? Please answer using a scale, where 0 means very dissatisfied and 10 means very satisfied.

Very dissatisfied Very satisfied

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Şekil 15. Serbest metin

You are also welcome to share any other experiences or perceptions of your life as a [non-binary] person. Feel free to tell us about anything you consider important or worth mentioning.

#### Hata mesajları

Kullanıcının eylemlerine ve soru türüne ve kullanıcının o anda açılış sayfasında mı yoksa anket aracında mı olduğuna bağlı olarak seçilen kullanıcı arayüzü diline çevrilmiş bir dizi hata görüntülenebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir.

- **Bir şeyler yanlış gitti. Lütfen ankete katılmak için tekrar deneyin.** Bu hata kullanıcı açılış sayfasındaki "Ankete katıl" butonuna tıkladığında görüntülenir, ancak bu işlemi engelleyen bir hata oluşur.
- **Bir şeyler yanlış gitti. Lütfen yanıtlarınızı göndermek için tekrar deneyin.** Bu hata kullanıcı gönder butonuna tıkladıktan ve eylem başarısız olduktan sonra anketin son sorusunda görüntülenir.
- **Lütfen bir cevap verin.** Bu hata kullanıcı mevcut soruyu cevaplamadan bir sonraki soruya geçmeye çalıştığında görüntülenir.

- **Lütfen bir sayı girin (rakam olarak).** Bu hata kullanıcı bir tamsayı dışında bir şey girdiğinde basit sayısal sorularda görüntülenir.
- **Lütfen yaşıınızdan küçük veya ona eşit bir tam sayı girin.** Bu hata kullanıcıdan yıl cinsinden bir miktar belirtmesinin istendiği durumlarda ortaya çıkar, örneğin şu anki ülkelerinde kaç yıldır yaşıyorlar ve cevap belirtilen yaştan daha büyüktür.
- **3'ten fazla seçenek belirlenemez. Bir seçenek belirlemek için bir kez tıklayın veya dokunun; seçimini kaldırmak için tekrar tıklayın veya dokunun.** Bu hata kullanıcı en fazla üç cevap kabul eden bir soruya üçten fazla cevap girmeye çalıştığında görüntülenir.

#### Yönlendirme

Anket boyunca belirli noktalarda her kullanıcıya özgü bazı değerler kullanılmıştır. Bu değerler kullanıcı katılımcı kategorisi ve kullanıcı ülkesiydi ve soru veya cevap metinlerinde parantez ( ) içinde gösterildi (Şekil 16 ve 17).

Şekil 16. Ülke değeri yöneltmesi (bu örnekte 'Avusturya')

For how many years have you lived in [Austria]?

All my life

years

Less than one year

### Şekil 17. Kullanıcı kategorisi değer yönlendirmesi (bu örnekte 'non-binary')

Thinking about the **most recent** incident, did you feel discriminated against for any other reason, besides being **[non-binary]**? ⓘ  
 Read all options and select all that apply.  
 Click or tap once to select an option; click or tap again to deselect it.

I was discriminated only for being **[non-binary]**

Sexual orientation (lesbian, gay, bisexual, or straight)

Sex (male/female)

Sex characteristics (intersex)

**Ethnic origin or immigrant background**

Skin colour

**Age**

too young

**too old**

Religion or belief

Disability

Other

#### Dallanma

Kullanıcının verdiği cevaplara bağlı olarak, araştırmanın bazı kısımları alakalı hale geldi ve bazı kısımları alakasız hale geldi

ve buna göre görüntüledi veya görüntülenmedi. Örneğin kullanıcı Şekil 18'deki soruya evet yanıtı verirse, anketin interseks konularına odaklanan kısmına yönlendirilecektir. Aksi takdirde o kısım tamamen o kullanıcı için atlanır.

### Şekil 18. Dallanma

Some persons are born with sex characteristics (like sexual anatomy, reproductive organs, and/or chromosome patterns) that do not belong strictly to male or female categories or belong to both at the same time. This is known as 'intersex'. Would you describe yourself as intersex? ⓘ

Yes

**No**

#### Ek bilgi

Anketin belirli bölümlerinde veya belirli sorularda katılımcılar cevap vermeden önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duymuş olabilir.

Bu gibi durumlarda kullanıcının soru altındaki ekstra bilgiyi italik olarak göstermek/gizlemek için "i" düğmesine tıklama seçeneği vardı (Şekil 19)

### Şekil 19. Ek bilgileri görüntüleme (kırmızı daire içine alınmış). İtalik olarak gösterilen ek bilgiler

What sex were you assigned at birth? ⓘ

*Sex assignment at birth is the classification of people as male, female, intersex, or another sex assigned at birth often based on physical anatomy. The sex assigned at birth is recorded in your birth certificate when you were born.*

Female

**Male**

Other, please specify  
 Type your answer... (Max 30 characters)

## Kullanıcı kriterleri filtreleme

Bir kullanıcı anketin gerekliliklerini karşılamadıysa (reşit olmadıkları, AB’de yaşamadıkları veya LGBTi olmadığı için) filtrelendi ve ‘Teşekkürler’ sayfasına yönlendirildi (Şekil 20).

### Şekil 20. Filtreleme - reşit olmayan kullanıcılar



## 4.5. Yardım masası

Katılımcılara anketle ilgili olabilecek soruları veya sorunları konusunda destek olmak için bir yardım masası tesisi kuruldu. Atlassian’ın JIRA Service Desk platformu en iyi çözüm olarak seçildi. Katılımcılara yardımcı olmak için yardım masasına e-posta yoluyla erişilebilirdi, yani katılımcılar anket aracının / web sitesinin alt kısmında bulunan ‘Yardım Masası’ bağlantısını tıklayabilir ve varsayılan istemci uygulamalarını (örn. Outlook) kullanarak yardım masası destek ekibine bir e-posta yazabilirdi. Tüm e-postalar yardım masası sistemine otomatik olarak kaydedildi ve destek ekibine otomatik bir e-posta bildirimi gönderildi.

Yardım masası platformu destek temsilcilerinin gelen talepleri verimli bir şekilde ele almasına, önceliklendirmesine ve zamanında cevap vermesine (talebin niteliğine bağlı olarak en fazla 24 saat içinde cevap verilmesine) olanak tanıyan kullanıcı dostu bir web kullanıcı arayüzü sunmuştur.

Destek ekibi hem teknik sorunları ele alan bilgi teknolojisi uzmanlarını hem de araştırma anketinin içeriğiyle ilgili talepleri karşılamaya hazır alan uzmanlarını içeriyordu.

Yardım masası sistemi büyük çoğunluğu ankete PlanetRomeo uygulamasının gömülü tarayıcısı aracılığıyla erişmeyle ilgili olan ve cep telefonlarında açılır menülerin kullanımıyla ilgili sorunlara yol açan bir dizi teknik sorun kaydetti (bknz. düzeltmek için yapılan işlemler Bölüm 4.1’de verilmiştir).

## 4.6. Çevrimiçi kontrol paneli

### 4.6.1 Kontrol paneline genel bakış

LGBTi panosu FRA’nın LGBTi araştırmasının ilerlemesini günlük olarak izlemesine olanak tanıyan geçici bir çözümdü. Araştırmanın mevcut durumunun birçok farklı düzeyde kapsamlı bir resmini veren bir dizi ekran ve grafikten oluşuyordu. Bilgiler her biri farklı düzeyde ayrıntı ve bilgi sağlayan dört bölüme ayrılmıştır. O bölümler şunlardır:

- ilerleme
- pivot
- grafikler
- hedefler.

## İlerleme

## Şekil 21.İlerleme bölümü

Responses Refresh				Campaigns Refresh				
Date	Started	Submitted	Response Rate (%)	ID	Country	Source	Medium	Responses
Totals		259,691	141,820	54.61				
22/07		5,668	2,769	48.85				
21/07		7,664	4,436	57.88				
20/07		6,892	3,648	52.93				
19/07		5,655	3,360	59.42				
18/07		2,578	1,156	44.84				
17/07		3,114	1,539	49.42				
16/07		2,845	1,626	57.15				
15/07		1,337	771	57.67				
14/07		1,683	967	57.46				
13/07		1,749	988	56.49				
12/07		2,173	1,225	56.37				
11/07		3,863	2,102	54.41				
10/07		18,466	9,687	52.46				
09/07		2,099	1,270	60.51				
08/07		1,511	798	52.81				
07/07		1,815	942	51.90				
06/07		2,089	1,095	52.42				
05/07		6,338	3,471	54.76				
04/07		5,243	2,868	54.70				
03/07		1,661	836	50.33				
02/07		1,609	825	51.27				
01/07		1,621	828	51.08				
30/06		2,131	1,108	51.04				

İlerleme bölümü iki panele ayrılmıştır (Şekil 21). Ekranın sol tarafında cevaplar paneli ve sağda kampanyalar paneli vardı.

## Cevaplar paneli

Cevaplar paneli günde başlatılan toplam anket sayısını, günlük gönderilen anket sayısını ve tamamlanan anketlerin / başlatılan anketlerin oranını gösteriyordu. Tablonun en üst satırında (Şekil 21), anketin ilerlemesinin toplu bir görünümünü sağlamak için bu sayılar toplanmıştır.

## Kampanyalar paneli

Kampanyalar paneli mevcut tüm kampanyaların bir listesini ve her bir kampanyanın katkıda bulunduğu toplam katılımcı sayısını görüntülüyordu. Kampanya başına ülkeye, kaynağa, aracıya ve toplam katılımcıya göre sıralanabiliyordu.

Panel başlığının yanında bulunan yenile düğmesine tıklayarak anket sonuçlarının en son görünümünü göstermek için her iki panel de manuel olarak yenilenebiliyordu.

## 4.6.2 Pivot

Pivot görünüm mevcut verilerin tablo şeklinde bir sunumunu sağladı. Kullanıcı kullanılabilir alanlar bölümünden herhangi bir alanı sütunlar, satırlar veya veri bölümüne sürükleyebilir ve bu görünümü özelleştirebilirdi. Örneğin Şekil 22 ülkeye ve katılımcı kategorisine göre katılımcıların sayısını gösteren bir tabloyu göstermektedir. Bu görünümün altında kullanıcının iki ek işlevselliğe erişimi vardı:

- verileri dışa aktar – mevcut görünümü bir Excel dosyası olarak indirmek için;
- verileri yenile – anketin mevcut durumunun daha güncel bir görünümünü sağlamak için.



## Şekil 22. Pivot bölümü

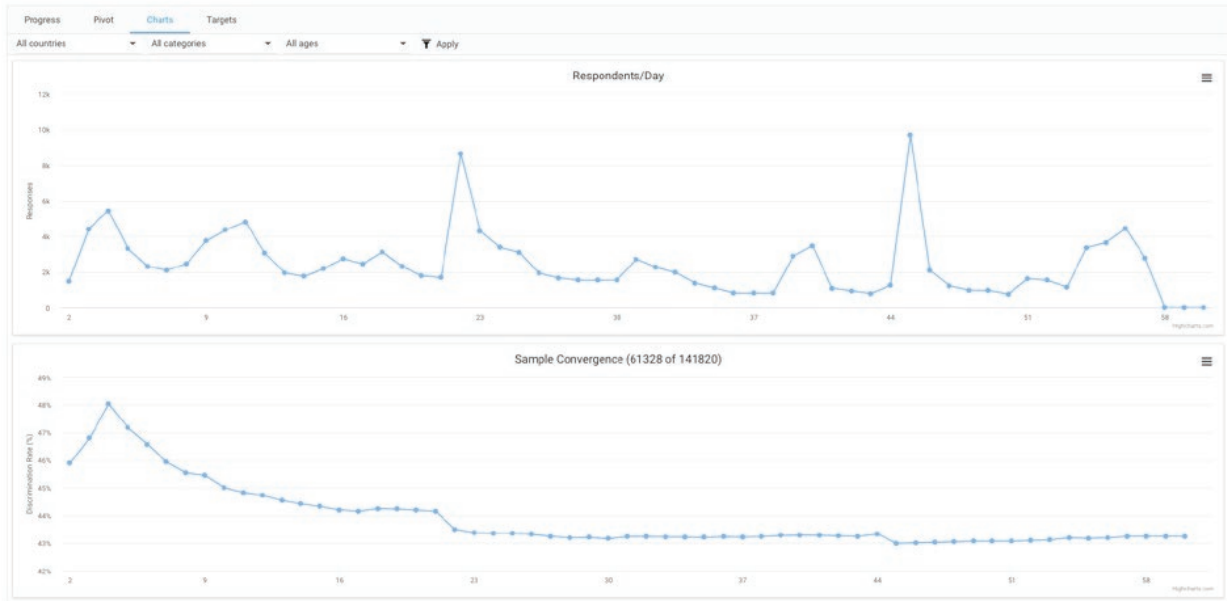
The screenshot shows a PivotTable interface with the following data:

COUNTRY	Bisexual (Fem)	Bisexual (Male)	Bisexual (Other)	Gay	Intersex	Lesbian	Trans
	N (Sum)	N (Sum)	N (Sum)	N (Sum)	N (Sum)	N (Sum)	N (Sum)
Belgium	251	136		1409	37	467	419
Bulgaria	315	240		1006	26	226	120
Croatia	216	96		501	20	162	110
Cyprus	84	36	2	360	20	89	51
Czech Republic	499	245	1	2017	43	427	373
Denmark	259	156	1	1034	19	415	382
Estonia	454	51	2	238	17	208	188
Finland	1287	181		762	36	916	1592
France	1788	774	2	6326	88	2605	1956
Germany	1445	1084	1	7657	168	3088	2847
Grece	917	979	3	5104	78	674	454
Total	24886.000	12578.000	53.000	59563.000	1707.000	23027.000	20006.000

### 4.6.3 Grafikler

Grafik görünümü iki grafikten, günlük yanıt grafiğinden ve örnek yakınsama grafiğinden oluşuyordu.

## Şekil 23. Şekiller bölümü



### Katılımcılar/gün

Bu çizelgede (Şekil 23), kullanıcı tamamlanan anketlerin günlük bir grafik gösterimini görebilir. Grafikteki her nokta bir günün temsil eder.

### Örnek yakınsama

Şekil 23'te, kullanıcı örnek bir <anahtar> soruya (bu durumda, ayrımcılık), yani ayrımcılığa uğrayan katılımcıların toplam katılımcı sayısına oranı temelinde örnek yakınsamasını görebilir. Bu grafiğin her gün için ayrı ayrı değil, toplu sonuçlar sağladığını unutmayın. Grafikteki her nokta önceki günlerin toplamını artı

geçerli günü temsil eder. Örnek yakınsama veriler toplanırken seçilen belirli bir değişkenin değerinin belirli bir değere yakınsadığı etkidir. Veri toplamanın başlangıcında bu değer veri miktarı hala küçük olduğunda büyük ölçüde dalgalanırken, daha fazla veri noktası biriktiğinde dalgalanmanın büyüklüğü azalır. Örnek yakınsaması olasılıksal olmayan örnekleme tasarımlarında örnekleme büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek için sezgisel bir yöntem olarak kullanılır.

Her iki görünüm de aşağıdaki filtreleme ölçütlerini destekler:

- ülke
- yanıtlayan kategorisi
- yanıtlayan yaş grubu.

Ayrıca her iki çizelge de resim veya PDF, CSV veya Excel dosyaları olarak dışa aktarılabilir.

#### 4.6.4 Hedefler

Hedefler görünümü ilgili başlığa (Pivot, Grid) tıklanarak kullanılabilen, birbiriyle değiştirilebilir iki çerçeveden oluşuyordu.

Pivot görünümü

Bu görünüm (Şekil 24) her ülke katılımcı kategorisi ve yaş grubu için belirlenen tamamlanmış anketlerin hedefini içermesi farkıyla daha önce açıklanan bölüme benzerdi.

Şekil 24. Hedefler bölümü, pivot görünüm

COUNTRY	Bisexual (Female)		Bisexual (Male)		Gay		Intersex		Lesbian		Trans	
	S (Sum)	T (Sum)	S (Sum)	T (Sum)	S (Sum)	T (Sum)	S (Sum)	T (Sum)	S (Sum)	T (Sum)	S (Sum)	T (Sum)
Austria	267	360	126	250	1141	626	26	46	459	343	333	271
Belgium	251	419	136	288	1409	717	37	53	467	395	419	311
Bulgaria	315	309	240	215	1006	546	26	43	225	301	120	242
Croatia	216	248	96	168	501	420	20	32	162	236	110	187
Cyprus	84	125	36	99	360	149	20	12	89	104	51	90
Czech Republic	496	390	245	272	2017	693	48	52	427	377	373	301
Denmark	259	284	156	198	1034	493	19	37	415	267	382	214
Estonia	454	180	51	132	238	298	17	23	208	175	188	134
Total	24886.000	19034.000	12578.000	13187.000	59563.000	32562.000	1707.000	2480.000	23027.000	18182.000	20006.000	14442.000

#### Grid görünümü

Izgara görünümü (Şekil 25) gönderilen anketlerin dökümünü, hedef anket sayısını ve kategori, yaş grubu ve ülkeye göre gönderilen/hedef oranını gösteren basit bir tablo görünümüydü.

Bu görünüm hedef örneğe ulaşıp ulaşılmadığını ve ne derece elde edildiğini göstermek için renk kodlamasını kullandı (40'tan

az için kırmızı, 40-70 için turuncu, 70'in üzerinde ve 100'e kadar açık yeşil ve 100'ün üzerinde için yeşil).

Kullanıcı bölmenin üst kısmındaki açılır menüden 'Eşikler'i seçerek eşik değerleri için hedef değerleri değiştirebilir ve ayrıca bilgileri bir Excel dosyası olarak indirebilir.



Şekil 25. Hedefler bölümü, ızgara görünüm

Country	Brezilya (Female)												Brezilya (Male)												Sey											
	15-34				35-54				55+				Total				15-34				35-54				55+				Total							
	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)	S	T	S/T (%)						
Austria	222	225	98.67	41	76	63.95	4	59	4.78	267	360	76.17	86	144	69.72	27	57	47.37	13	49	26.53	126	250	90.40	677	282	240.07	394	223	176.1						
Belgium	203	265	76.60	42	84	50.00	6	70	8.57	251	419	59.90	92	165	55.76	35	65	53.85	9	58	15.52	136	288	47.22	704	322	218.63	565	250	226.1						
Bulgaria	300	181	165.75	15	66	22.73	0	52	0.00	315	309	101.94	187	118	158.47	50	52	96.15	3	45	6.67	240	215	111.63	757	230	329.13	245	202	121.1						
Croatia	200	151	132.45	16	50	32.00	0	47	0.00	216	248	87.50	76	94	79.17	18	37	48.65	2	35	5.71	96	168	57.14	354	187	189.30	140	146	95.1						
Cyprus	76	65	116.92	8	30	26.67	0	30	0.00	84	125	67.20	27	39	69.23	6	30	20.00	3	30	10.00	36	99	36.36	241	75	321.33	112	44	254.1						
Czech Republic	483	234	206.41	16	87	18.39	0	59	0.00	499	390	127.95	190	149	127.52	44	69	63.77	11	54	20.37	245	272	90.07	1,454	293	496.25	525	266	197.1						
Denmark	204	182	112.09	50	56	89.29	5	46	10.87	259	284	91.20	98	115	85.22	45	43	104.65	13	40	32.50	156	198	78.79	465	225	206.67	407	167	243.1						
Estonia	440	110	400.00	13	35	37.14	1	35	2.86	454	180	252.22	47	72	65.28	3	30	10.00	1	30	3.33	51	132	38.64	183	141	129.79	48	104	46.1						
Finland	1,114	172	647.67	164	51	321.57	9	51	17.65	1,287	274	469.71	134	111	120.72	43	40	107.50	4	42	9.52	181	193	93.78	443	217	204.15	242	155	156.1						
France	1,673	1,364	122.47	103	435	23.68	12	380	3.16	1,788	2,181	81.98	549	828	66.30	182	319	57.05	43	300	14.33	774	1,447	53.49	3,545	1,618	219.10	2,259	1,233	183.1						
Germany	1,203	1,501	80.15	223	527	42.31	19	480	3.96	1,445	2,508	57.62	729	986	73.94	275	406	67.73	80	394	20.30	1,084	1,786	60.69	4,273	1,927	221.74	2,785	1,566	177.1						
Greece	865	229	377.73	49	91	53.85	3	75	4.00	917	395	232.15	286	142	201.41	78	66	118.18	8	60	13.33	372	268	138.81	1,277	279	457.71	749	254	294.1						
Hungary	1,008	229	440.17	42	83	50.60	1	71	1.41	1,051	383	274.41	172	144	117.81	22	63	55.70	4	49	8.16	208	258	80.62	1,192	287	418.33	351	242	145.1						
Ireland	400	177	225.99	35	57	61.40	1	32	3.13	436	266	163.91	158	106	149.06	40	42	95.24	6	30	20.00	204	178	114.61	568	207	274.40	339	163	207.1						
Italy	1,384	1,085	127.56	102	464	21.98	8	392	2.04	1,494	1,941	76.97	445	690	64.49	146	346	42.20	52	313	16.61	643	1,349	47.66	2,664	1,350	197.33	1,795	1,334	134.1						
Latvia	191	68	280.88	14	30	46.67	0	30	0.00	205	128	160.16	51	44	115.91	9	30	30.00	0	30	0.00	60	104	57.69	189	85	222.35	62	65	95.1						
Lithuania	537	135	397.78	4	44	9.09	1	44	2.27	542	223	243.05	85	87	97.70	8	31	25.81	1	30	3.33	94	148	63.51	335	169	198.22	54	121	44.1						
Luxembourg	29	53	54.72	10	30	33.33	1	30	3.33	40	113	35.40	17	33	51.52	4	30	13.33	0	30	0.00	21	93	22.58	102	65	156.92	72	53	135.1						



# 5

## Anketin ve çevrimiçi aracın kullanılabilirlik testi

Test aşaması anketin sonuçlandırılmasından, tercüme edilmesinden ve yazılım anketi aracında uygulanmasından sonra şu amaçlarla başlamıştır:

- teknik ve işlevsel gereksinimlerin yanı sıra teknik güvenilirliğini karşılama açısından sistemi (yani araştırma aracı ve veri tabanı) doğrulamak;
- yazılım anket aracının kullanılabilirliğini test etmek;
- anketin kavramsal ve bilişsel yönlerini test etmek;
- operasyonel teknik altyapı üzerinde nihai dağıtımda genel sistemin verimliliğini test etmek.

Yukarıdaki görevlerin amacı hem teknik hem de kavramsal yönlerden düzeltme, iyileştirme, modifikasyon ve ince ayarın gerekli olduğu alanları belirlemek ve ayrıca büyük bir engel veya riskin tespit edilmediğini ve anketin güvenli bir şekilde başlatıldığını sağlamaktır. Ayrıca bu aşamanın sonuçları herhangi bir düzeltici eylemin gerekli görülmediği durumlarda bile anketin gelecekteki iyileştirmeleri için değerli girdiler sağlamıştır.

Anketin ve ilgili çevirilerin tamamlanmasından ve anket aracına yüklenmesinden sonra test kullanıcıları ile kullanılabilirlik testi, kullanım analizi ve bilişsel testler yapıldı, bu da küçük düzeltmelere ve teknik iyileştirmelere yol açtı.

Anketin başlatılmasından önce ve operasyonel 'üretim' teknik altyapısında konuşlandırılmasından sonra, entegre operasyonel sistem (yani sunucular, veri tabanı, anket aracı vb.) kapsamlı simülasyon testleri ve yük/stres testleri ile test edildi.

### 5.1. Yazılım geliştirme testi

Yerleşik yazılım mühendisliği en iyi uygulamalarına göre birim ve entegrasyon testleri yazılım geliştirmenin yaşam döngüsü boyunca birkaç aşamada gerçekleştirildi. Bu şunları içeriyordu:

- yazılım modülleri için birim testi (yani veritabanı, orta katman bileşenler, ön uç aracı); önceden belirlenmiş girdi için yazılım çıktısının kontrol edilmesinden oluşuyordu;
- çalışan uçtan uca vakalardan (yani kullanıcı arayüzünden (UI) veritabanına) oluşan tüm sistem için entegrasyon testi;
- belirli kullanıcı gereksinimlerine ilişkin test senaryoları (özellikle dallanma ve yöneltme için mantık).

Test senaryoları anket mantığının (dallanma, yöneltme, izin verilen seçenekler için kurallar gibi) uygulanmasını test etmek için özel olarak detaylandırılmıştır.

### 5.2. Araç kullanılabilirlik testi, kullanım analizi ve bilişsel kullanıcı anketi

#### 5.2.1 Metodoloji

Bu test aşamasının amaçları şunlardı:

1. kullanıcı arabirimi tasarımındaki olası sorunları veya iyileştirmeleri belirlemek için çevrimiçi aracın kullanıcı arabirimi kullanılabilirliğini ve sezgiselliğini test etmek ve doğrulamak;

- potansiyel olarak onları anlamada veya hangi cevabın verileceğine karar vermede zorluk yaratan yüksek düzeyde sürtünme<sup>18</sup> içeren soruları belirlemek için ankete verilen asıl yanıtı analiz etmek;
- bir kullanıcı anketi aracılığıyla, kullanıcılardan özellikle bilişsel konular ve deneyimleri hakkında doğrudan geri bildirim almak;
- sonraki aşamada canlı denetimli oturumlarda kullanılacak bir görüşme yol haritasının oluşturulması için derinlemesine bir fikir sağlamak.

Bu aşama için mouseflow.com hizmeti kullanıldı (Şekil 26). Bu hizmet geleneksel anketlerde kullanılabilirlik testi laboratuvarları tarafından sağlanan tipik olanakları web üzerinde simüle ettiğinden çevrimiçi anketlerin büyük ölçekli kullanılabilirliği ve bilişsel testleri için yaygın olarak kullanılmaktadır. Aracın daha fazla ayrıntısı ve gösterimi çevrimiçi olarak bulunabilir (<http://www.mouseflow.com>).

Hizmet anket aracına belirli bir kodun eklenmesi yoluyla aracın test kullanıcıları tarafından kullanımını izleyebilir ve toplanan verileri şu amaçlarla analiz edebilir:

- ayrıntılı kullanım istatistikleri (zamanlar, katılım seviyeleri, sürtünme göstergeleri vb.) sağlamak;
- görsel analiz için 'ısı haritaları', yani tıklamalar, fare hareketi ve kullanıcının dikkati açısından her ekranın kullanımının grafiksel gösterimlerini sağlamak;
- kullanım kalıplarını, sorunlu noktaları vb. tespit etmek için görüntülenebilen ve analiz edilebilen fare hareketleri, kaydırma vb. dahil olmak üzere her kullanıcı oturumunun anonimleştirilmiş kayıtlarını tutmak;
- her kullanım senaryosunda belirli noktalarda kullanıcıya otomatik olarak sorular sunarak doğrudan geri bildirim elde etmek.

Bu test aşaması aşağıdaki gibi uygulandı.

- Aracın özel bir sürümü oluşturuldu (mouseflow.com aracı aracılığıyla kullanılabilirlik kontrolüne izin veren Mouseflow kod yönergelerini içerecek şekilde) ve web üzerinden erişilebilir olacak şekilde dağıtıldı. Bu sürüm ayrıca test kullanıcıları için talimatlar içeren bir başlangıç sayfası içeriyordu.

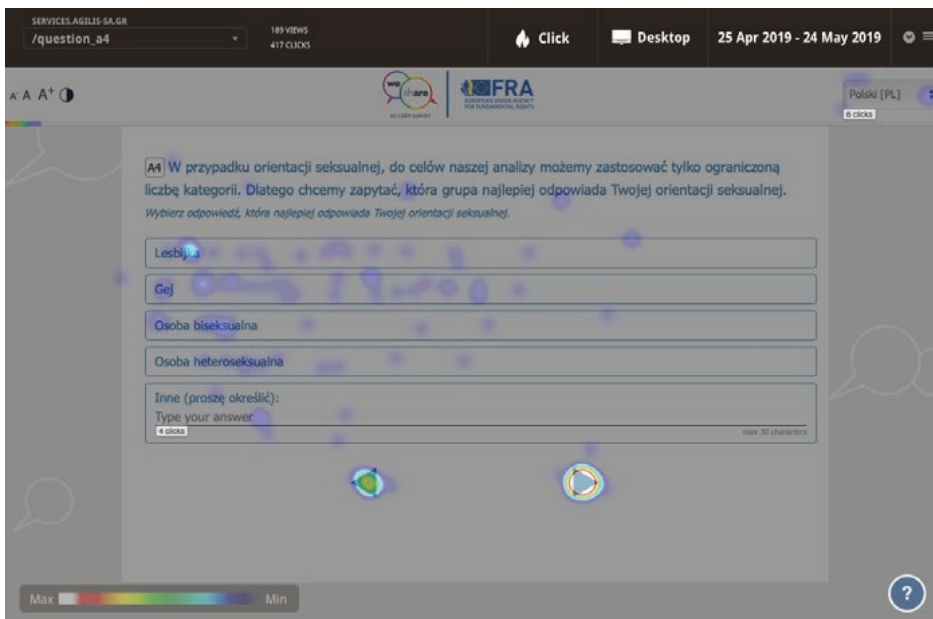
Şekil 26. Mouseflow test aracının örnek ekran görüntüsü

Location	URL	Time	Score	Duration
Skopje, MK	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/11, 1:02 PM	83	19m 46s
Skopje, MK	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/11, 12:56 PM	85	23m 31s
Veles, MK	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/11, 12:43 PM	72	14m 2s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 11:35 PM	79	1h 16m 41s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 10:17 PM	57	3h 5m 58s
Vienna, AT	(no referrer) /question_1			34m 14s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /question_2		22	1h 23m 42s
Athens, GR	(no referrer) /lgbt_test			11.3s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 5:44 PM	33	3m 4s
Perugia, IT	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 5:27 PM	1	30m 0s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /question_c4	5/10, 5:24 PM	100	46m 11s
Athens, GR	(no referrer) /lgbt_test	5/10, 5:24 PM	1	30m 1s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /question_f4	5/10, 4:38 PM	100	29m 5s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /question_h7	5/10, 4:14 PM	100	52m 16s
Skopje, MK	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 4:07 PM	80	1h 9m 54s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 3:43 PM	100	49m 45s
Budapest, HU	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 12:58 PM	80	1h 4m 28s
Vienna, AT	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 11:45 AM	33	4m 18s
Sofia, BG	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/10, 10:22 AM	10	2m 41s
Athens, GR	(no referrer) /lgbt_test	5/10, 10:16 AM	1	30m 0s
Bratislava, SK	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/9, 6:34 PM	22	6m 46s
Brussels, BE	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/9, 5:49 PM	94	53m 8s
Tallinn, EE	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/9, 5:48 PM	24	12m 28s
Belgrade, RS	services.agilis-sa.gr /lgbt_test/index.html	5/9, 2:41 PM	94	35m 41s

<sup>18</sup> Sürtünme özel bir algoritma tarafından hesaplanan ve fare kullanım hızı ve oranı, tıklama oranları, hareket etme veya tıklama kalıpları vb. açısından kullanıcı davranışlarının tespitine dayalı olarak kullanıcıların zorluk veya hayal kırıklığının bir göstergesidir.

- 2- 135 gönüllü test kullanıcılarından oluşan bir panel test faaliyetinin başlamasından önceki hafta ve test dönemi boyunca (yani 22 Nisan'dan 10 Mayıs'a) NSCP ekibi tarafından seçildi. Bu seçme sürecinde panelin LGBTi grubu, yaş, web anketlerine aşinalık düzeyi, dil vb. kullanıcı özellikleri açısından dengeli ve temsili olmasına özen gösterildi. Bu seçim kriterlerine ilişkin belirli yönergeler ve talimatlar NSCP'lere yazılı olarak verildi ve NSCP'ler LGBTi topluluklarındaki kendi iletişim ağlarını kullanarak potansiyel gönüllüleri belirledi ve onlarla iletişime geçti. Ayrıca test kullanıcıları testin amaçları ve onlardan ne beklediği konusunda NSCP'ler tarafından bilgilendirildi. Panel ayrıca test sitesi bağlantısının FRA uzmanları (tahmini 7-12 FRA test kullanıcısı) arasında dağıtılmasıyla zenginleştirildi. Panelin yapısı Ek D'de sunulmuştur.
- 3- Test kullanıcılarına sağlanan yönergeler anketi tam olarak gerçek bir katılımcı olsalardı yapacakları gibi doldurmalarını istedi. Test kullanıcılarına bu testin amacının (a) anketin dilsel kalitesini, yani anketin ana dillerine çevirisinin açık, anlaşılır ve tam ama aynı zamanda saldırgan olmadığını, (b) anketin bilişsel kalitesi, yani soruların anlaşılması ve yanıtlanmasının kolay olması ve mantıksal belirsizlikler veya tutarsızlıklar olmaması ve (c) anket yazılımının kullanılabilirliğini kontrol etmek olduğu bildirildi. Bu nedenle metodoloji kullanılabilirlik istatistiklerinin bozulmasını önlemek için yüklenicinin anket yazılımının tipik kullanımını denetlediğini öngörmüştür.
- 4- Test uygulaması 26 Nisan – 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında çevrimiçi tutuldu ve zamanında katılımı sağlamak için gerektiğinde takip işlemleri yapıldı.
- 5- Test sonuçları aşağıdaki gibi analiz edildi:
- genel kullanım istatistikleri beklenenden daha fazla, yani ortalama kullanım ve etkileşim sürelerinden fazla olan soruları belirlemek için kullanıldı; geri bildirim sorularına harcanan zaman hariç, araç tarafından yalnızca "net" süre ölçülmüştür;
  - tıklamalar, fare hareketi ve kullanıcının dikkatine yönelik tüm soruların ısı haritaları, olası sorunların yanı sıra kullanım kalıplarını (bilgi düğmesinin veya 'Geri' düğmesinin sık kullanımı gibi) belirlemek için görsel olarak incelendi;
  - genel olarak yüksek düzeyde kullanım ve etkileşim süresi gözlemlenen belirli kullanıcı oturumları için oturum kayıtları tekrar oynatıldı, incelendi ve uzmanlar tarafından ayrıntılı olarak analiz edilerek sorunlu alanları tespit edildi ve fikir elde edildi;
  - her kullanım senaryosunda belirli noktalarda sorularla ilgili doğrudan kullanıcı geri bildirimleri derlenmiş ve analiz edilmiştir.
  - veritabanında kayıtlı veritabanı kayıtları (yani tamamlanmış anketler) tutarlılık açısından kontrol edildi, yani yanıtlar için önceden tanımlanmış çeşitli mantıksal kurallara göre olup olmadığı.

### Şekil 27. Örnek fare tıklama/dokunma ısı haritası



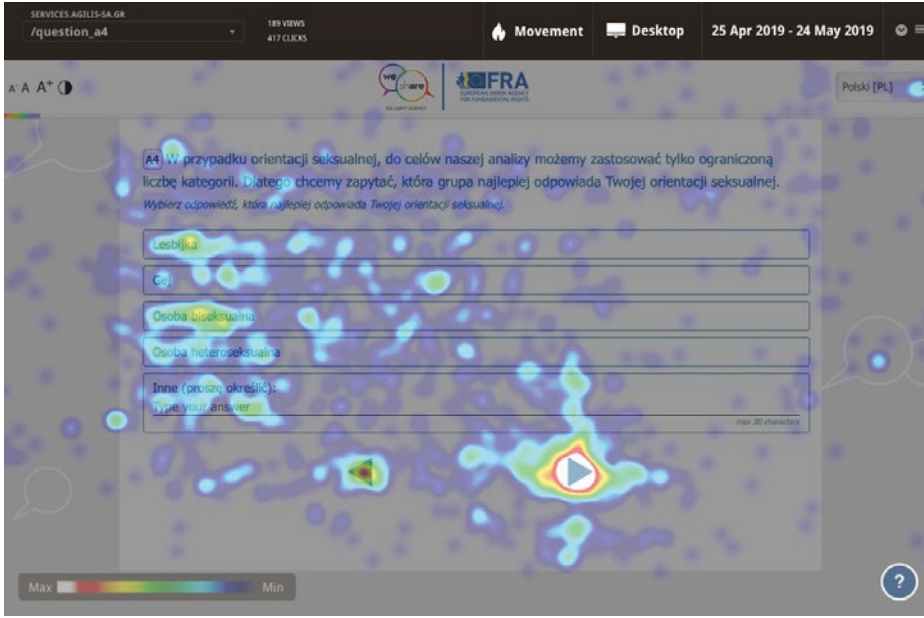
Fare tıklama/dokunma ısı haritaları (Şekil 27) tüm test kullanıcıları arasında toplanan her farklı ekran (yani soru) için ekran kullanımının grafiksel tasvirleridir. Haritanın rengi ekranın her bir bölgesine tıklama/dokunma sıklığını gösterir.

Fare/parmak hareketi ısı haritaları (Şekil 28) tüm test kullanıcıları arasında toplanan her farklı ekran (yani soru) için fare veya

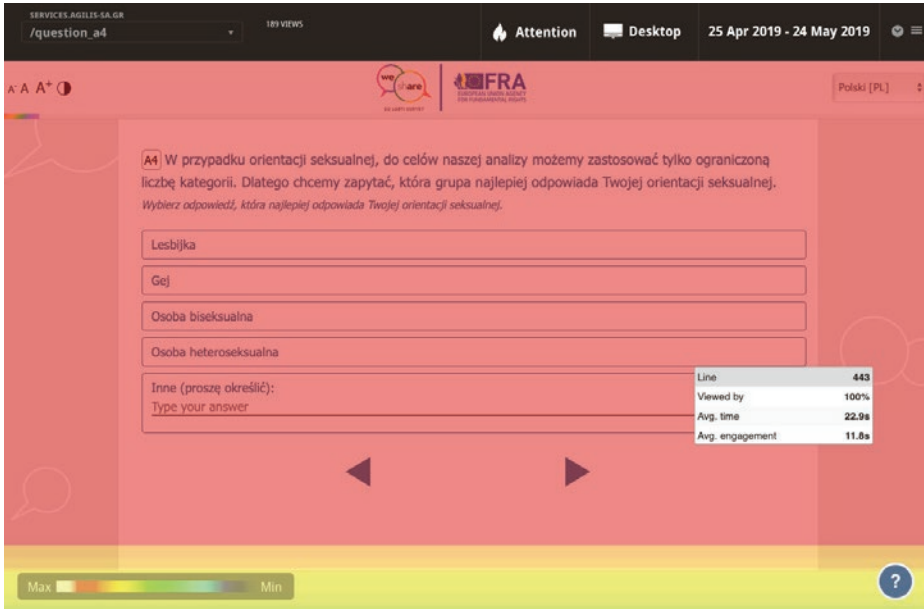
parmak hareketinin grafiksel tasvirleridir. Haritanın rengi ekranın her bölgesindeki hareket sıklığını gösterir.

Dikkat ısı haritaları (Şekil 29) tüm test kullanıcıları arasında toplanan her farklı ekran (yani soru) için kullanıcı katılımının grafiksel tasvirleridir. Haritanın rengi belirli bir ekran için kullanıcıların ortalama etkileşim düzeyini gösterir.

**Şekil 28. Fare/parmak hareketi ısı haritası örneği**



**Şekil 29. Dikkat ısı haritası örneği**





Anketin tüm dil versiyonları Romence ve Rusça hariç en az bir test uzmanı tarafından test edildi (burada çabalara rağmen test için mevcut sınırlı süre içinde bu dilsel geçmişe sahip test kullanıcıları gönüllüleri toplamak mümkün olmadı). Farklı dillerde tüm cinsiyet kimlikleri temsil edildi, ancak bazı testçiler kimliklerini belirtmedi veya sağlanan LGBTİ gruplarından başka birini bildirmedi.

Ülke düzeyinde daha sık test edilen diller Felemenkçe, Lehçe ve Danca iken, Çekçe, İsveççe, Maltaca, Lüksemburgca, Slovence ve Makedonca daha az sıklıkla test edildi. Test edenlerin çoğu genç ve orta yaş gruplarına (yani 15-24 ve 25-34) aitti. Buna rağmen bazı diller (Danimarka, İspanyolca - Katalanca, İtalyanca ve Fince) için daha büyük yaş gruplarından (55-64, 65+) temsil de vardı.

Ayrıca cihaz türü (masaüstü ve mobil Uller), tarayıcı, işletim sistemi ve ekran çözünürlüğü açısından niteliksel açıdan dengeli bir dağılım sağlandı.

### 5.2.2 Doğrudan kullanıcı geri bildirim

Tipik kullanıcı araştırma sorularının (yani demografi, genel kullanıcı deneyimi ve geri bildirim) yanı sıra test anketi ankette önceden tanımlanmış noktalarda kullanıcıya görüntülenen bir dizi "sonda" içeriyordu. Sondalar test kullanıcısının belirli anket soruları anlayışını netleştirmeyi amaçlayan sorular sordu. Test kullanıcıları seçtikleri dilde geri bildirim sağlamakla özgürdü. Sondalar uzmanlar tarafından aşağıdaki olası sorunlardan bir veya daha fazlasını sunduğuna karar verilen seçilmiş sorulara yerleştirildi. Bazı durumlarda birden fazla soru aynı kavramı takip ettiğinden, ve her birine sonda yerleştirmek pratik olarak mümkün olmadığından, potansiyel bilişsel sorunu daha fazla temsil ettiğine karar verilen soru seçildi:

1. uzmanların potansiyel olarak anlaşılması zor, belirsiz veya tam olarak tanımlanmamış olarak işaretledikleri veya nasıl cevaplanacağına karar vermede zorluk yaratan sorular için sondalar;
2. olayların hafızadan hatırlanmasını gerektiren sorular için sondalar, kesin olayları veya bunlarla ilgili ayrıntıları hatırlamakta güçlük çekilen veya katılımcının belirli olayların gerçekten sorulan soruyla ilgili olup olmadığına karar vermekte güçlük çektiği durumlar;
3. ifadeleri sorunlu, bazıları için rahatsız edici veya uygunsuz olabilecek sorular için sondalar ve katılımcılar arasında anlamak için bilişsel kontrol gerektiren terimler için sondalar (örneğin her bir katılımcının kendi deneyimleriyle ilgili bir soruyu cevaplarken aklındaki olayın farklı geçmişlere sahip test kullanıcıları arasında kavramsal olarak eşdeğer olup olmadığını kontrol etmek).

### Genel değerlendirme

**Kullanıcı arayüzü.** Genel olarak 55 test kullanıcısı katılımcının %78'i kullanıcı arayüzünü kolay ve sezgisel bulurken, %94,5'i

birden fazla seçenek arasından seçim yapmakta sorun yaşamadı.%76,3'ü aracın kullanılabilirliğini 'Yüksek' ve %18,1'i 'Orta' olarak değerlendirdi.

**Kullanıcı deneyimi.** 45 test kullanıcısının %35,5'i genel deneyimlerini 'İlginç' ve %37,8'i 'Beklediği gibi', %17,8'i ise 'Sıkıcı ama motive edici' olarak değerlendirdi. %9'u gerçek katılımcılar olsalar okulu bırakacaklarını belirtti. Ayrıca %23,6'sı anketin bir noktasında kendilerini utanmış veya gücenmiş hissettiklerini belirtti.

### 5.2.3 Denetimli kullanım / görüşmeler

Kullanım analizi ve bilişsel anketin sonuçlarına dayanarak derinlemesine içgörü sağlamak için bir odak grup bilişsel analizi yapıldı. Bu aktivitenin amacı anketin doldurulmasını gerçek koşullarda gözlemleyerek ve katılımcılarla derinlemesine tartışmalar yaparak potansiyel sorunları tespit etmek ve analiz etmektir.

Bu amaçla derinlemesine görüşmelere katılmak üzere bir odak grup oluşturuldu. Seçim aşaması NSCP'ler tarafından kendi ağlarındaki gönüllüler arasında yapıldı. NSCP'lere seçmeyle ilgili verilen yönergeler anketin yapısı nedeniyle her iki cinsiyetten transların işe alınması gerektiğini vurguladı. Ne yazık ki herhangi bir interseks gönüllüsü bulmanın imkansız olduğu ortaya çıktı.

Odak grubunun her bir üyesi görüşmeye video konferans ve ekran paylaşımı yoluyla katıldı, bu da uzmanların anketin kullanımını doğrudan ayrıntılı olarak gözlemlemelerine ve sürdürüşme veya karışıklık alanlarını, kullanılabilirlik sorunlarını vb. belirlemelerini sağladı.

"Sesli düşün" metodolojisi izlendi ve katılımcılardan soruları okurken ve cevaplarırken ne düşündüklerini söylerken anketi doldurmaları istendi. Belirli noktalarda duruma bağlı olarak uzmanlar araya girdi ve belirli bilişsel sorunları analiz etmek için katılımcıyla derinlemesine bir tartışma yaptı. Her oturuma iki uzman katılmış olup, her oturumun süresi bir ile bir buçuk saat arasında değişmiştir. Görüşmeler 13-17 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Kimlik/yönelim ve yaş açısından odak grup yapısı aşağıdaki gibidir:

- lezbiyen, 40 yaşında (Yunanistan),
- lezbiyen, 30 yaşında (İtalya),
- gey, 55 yaşında (Yunanistan),
- gey, 35 yaşında (Fransa),
- trans kadın, 40 yaşında (İspanya),
- trans erkek, 20 yaşında (Polonya),
- trans / akışkan cinsiyet, 35 yaşında (Yunanistan).

### 5.2.4 Çeviri/dil testi

Referans için İngilizce metin de dahil olmak üzere tercüme edilmiş sorular ve cevap kategorileri (her dil için ayrı bir sayfa) içeren elektronik tablolar NSCP'ler ve yerel kuruluşlar tarafından seçilen yerel topluluklardan uzmanlarla paylaşıldı. Her vakadaki uzmanlar arasında bir lezbiyen, gey veya biseksüel ve bir trans vardı.

Uzmanlardan aşağıdakiler için çevirileri kontrol etmeleri istendi:

1. ilgili toplulukta yaygın olarak kullanılan terminolojiye bağlılık;
2. çeviride kullanılan ifadenin saldırgan veya sorunlu olarak algılandığı durumlar;
3. dillerin yerel kullanımı için (Belçika'da Fransızca veya Felemenkçe gibi) yerel uyarlamalarla aynı bir dil dosyası oluşturma potansiyeli.

Bu yorumlar otomatik kullanılabilirlik testi yoluyla alınan dil/çeviri yorumlarıyla daha da zenginleştirildi.

Her dil için toplamda ortalama 77 yorum alındı (Katalanca için sıfır ve Sırpça için 13, Lüksemburgca için 343, Macarca için 331 ve Lehçe için 243 gibi yüksek bir aralıkta). Yorumlar çeviri servisine geri gönderildi ve ortalama %92'si çevirmenler/kontrolörler tarafından kabul edildi.

### 5.2.5 Kullanılabilirlik ve bilişsel testlerin sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilen eylemler

Genel olarak anket ve çevrimiçi araç olumlu karşılandı; çevrimiçi aracın kullanıcı arayüzü kolay ve sezgisel olarak algılanırken anket kapsayıcı bulundu ve çok beğenildi. Test uzmanlarından alınan yorumlar ve geri bildirimler esas olarak belirli noktalara odaklanmıştır.

Tüm test aşamasının tamamlanmasından sonra ve testçilerden alınan girdilerin sentezlenmesinden sonra en kritik konular FRA'ya iletili ve kendileriyle tartışıldı. Bunlar daha sorunlu görünen sorulardı; soruların ifade biçimlerinin muğlak, belirsiz veya anlaşılması zor veya saldırgan veya yanıtlanması zor olarak algılanan soruları içeriyordu.

Yapılan düzeltici faaliyetler aşağıda sunulmuştur.

- Soru H15: 'Yaşadığınız ülkede, kendinizi aşağıdakilerden herhangi birinin parçası olarak görüyor musunuz?'
  - Soru "Yaşadığınız ülkede kendinizi LGBTİ olmanın dışında aşağıdakilerden herhangi birinin bir parçası olarak görüyor musunuz?" şeklinde yeniden ifade edildi. Bu değişiklik katılımcıların LGBTİ olmanın bir cevap seçeneği olarak ve dolayısıyla bir azınlık sorunu olarak dahil edilmemesini rahatsız edici bulunduğundan LGBTİ olanlar dışındaki azınlık sorunlarına atıfta bulunduğunu netleştirmek için uygulandı.

- Aynı soruda, 'Engellilik açısından bir azınlık (cinsiyet disforisi/cinsiyet kimliği bozukluğu tanısı hariç)' cevap kategorisi parantez içindeki metin cinsiyet bozucu cinsiyet kimliğini bir engellilik olarak ima ediyor gibi algılandığından, 'Engellilik açısından bir azınlık' olarak değiştirilmiştir.
- Soru F8: 'Nerede oldu?'. Cevap kategorileri listesinde taciz olayının yaşanmış olabileceği bir 'yer' olarak 'sosyal medya' yer aldı.
- Soru A9: 'Aşağıdaki ifadelere katılıyor musunuz yoksa katılmıyor musunuz? Kadınsı görünüyorum / Erkeksi görünüyorum' kaldırıldı. Test edenler soruyu rahatsız edici ve/veya yanıtlanması zor buldu. Ayrıca ifade tarzı muğlak ve soru kavramı belirsiz olarak algılandı.
- Tüm anket boyunca sorulara yönlendirme yoluyla eklenen kelimeler vurgulandı ve parantez içine alındı. Bu çözüm kullanıcılara bu kelimelerin sistem tarafından otomatik olarak eklendiği ve böylece dilsel sorunları/tutarsızlıkları açıklığa kavuşturmak için benimsenmiştir.

## 5.3. Simülasyon testi

Simülasyon testi gerçek açılıştan önce nihai entegre operasyonel üretim ortamında gerçekleşti. Simülasyonun amacı gerçekçi sayıda kullanıcıyı taklit etmek ve entegre sistemin davranışını gerçekçi koşullar altında test etmektir. Araca rastgele cevaplar vererek ve aracın akışını ve dallanmasını takip ederek gerçek kullanıcıları simüle etmek için 'Robot' yazılımı Protractor/Selenium teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur. Yazılım gerçek bir web tarayıcısında çalışır, tarayıcının ekranını okur ve seçeneklere "tıklar" veya gerçek bir kullanıcıymış gibi metin yazar. Bu şekilde araç ve veritabanı gerçekçi kullanım koşullarının simülasyonunda uçtan uca test edilebilir.

Ayrıca simülasyon yazılımı katılımcıya görüntülenen her sayfa/soru için aşağıdaki otomatik testleri de gerçekleştirir:

- olası hata mesajları veya kırılma koşulları için aracın çıktısını kontrol eder;
- görüntülenen her sorunun kurallara uygun olup olmadığını doğrulamak için dallanma mantığını kontrol eder;
- görüntülenmeyen soruların kurallara uygun olup olmadığını doğrulamak için dallanma mantığını kontrol eder;
- değişkenlerin yönlendirilmesini kontrol eder.

Herhangi bir hata tespit edilmeden toplam yaklaşık 2.000 rastgele simüle edilmiş cevap üretildi. Ayrıca sunucu günlük dosyası cevapları veritabanına kaydederken hata durumlarını kontrol etmek için kullanıldı ve son olarak verilerin tutarlılığını doğrulamak için tasarlanmış kontroller ve veri sorguları ile veritabanı denetlendi.



# 6

## Farkındalık Artırma

AB LGBTİ II araştırmasının iletişim planı 28 AB Üye Devleti, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'da yaşayan LGBTİlere ulaşmak üzere yaratıldı.

### 6.1. Farkındalık artırma kampanyasının hedefleri

İletişim stratejisinin hedefleri başlangıçta şunlardı:

- LGBTİ'leri anketten haberdar etmek;
- LGBTİ'leri ankete katılmaya motive etmek (bir bağlantıyı takip ederek);
- LGBTİ'leri anketi sosyal medya ağları, arkadaşları ve LGBTİ çevreleriyle paylaşmaları için motive etmek.
- Ve sonunda:
- önceki ankete verilen başarılı cevap oranını takiben çok sayıda LGBTİ'nin AB LGBTİ II araştırmasına verdiği cevapları toplamak;
- hem gey, lezbiyen, biseksüel, trans ve interseks gruplarla bağlantı açısından hem de bu gruplar içindeki sosyodemografik özellikler (kesişimsellik ve kapsayıcılık) açısından mümkün olan en çeşitli katılımcı grubunu kapsamak.

Hedef grup(lar)ın mümkün olan en geniş kesimlerine ulaşmak için, iletişim stratejisinin açık amaçları şunlardı:

- uygun olduğunda, LGBTİ gruplara ulaşmak için özel kanallar kullanmak;
- en büyük ve en çeşitli hedef kitleye ulaşmak için anketin paylaşılmasını teşvik etmek;

- ilk temas yaklaşımının yeterince etkili olmaması durumunda ulaşılması daha zor olan alt popülasyonlara ulaşmak ve onları katılmaya motive etmek için alternatif çözümler oluşturmak (örneğin yaşlı LGBTİ, interseks ve translar).

### 6.2. İletişim stratejisinin hedef grupları

Anketin hedef grubu aynı zamanda iletişim faaliyetlerinin de hedef grubuydu, yani iletişim faaliyetleri aşağıdaki kişilere hitap ediyordu:

- kendilerini lezbiyen, gey, biseksüel, trans veya interseks olarak tanımlayan insanlar ve bu etiketlerden herhangi biriyle rahat olmayan ancak heteroseksüel ve cisgender olmayan diğer tüm insanlar;
- yasal koşullara (ikamet) veya vatandaşlığa bakılmaksızın son bir yıl içinde 28 AB Üye Devleti, Kuzey Makedonya veya Sırbistan'dan herhangi birinde yaşamış olan insanlar;
- en az 15 yaşında olanlar.

### 6.3. İletişim planı

İletişim planı ve uygulanması FRA'nın rehberliğinde Homoevolution tarafından yönetildi. Uluslararası LGBTİ medya profesyonellerinden oluşan geniş bir ağa sahip bir pazarlama ve danışmanlık şirketi olan Homoevolution, Avrupa çapındaki LGBTİ şemsiye örgütleriyle işbirliğini koordine etmek, ilerlemeyi izlemek ve tüm destek planlarını etkinleştirmek için FRA ile birlikte çalıştı.

### 6.3.1 Ulusal anket iletişim noktaları

Anket sözleşmesini imzalayan konsorsiyum farkındalık artırma kampanyasını desteklemek için ihale şartnamesinde belirtildiği gibi Avrupa genelindeki LGBTİ topluluğundan ve geniş bir kimlik yelpazesinden önemli isimleri bir NSCP ağı oluşturmak üzere işe aldı. Aralarında LGBTİ medya sahipleri, iletişim uzmanları, aktivistler ve influencerlar vardı. Bu kilit rakamlar anketin bir önceki dalgasından (2012) elde edilen bilgileri, kanalları ve materyalleri çapraz kontrol ederek ve güncelleyerek ülke başına mevcut iletişim kanallarının taban düzeyinde derinlemesine bilgi edildi. Süreç boyunca tüm ülkelere erişimi olan anketin danışma ve uygulaması için daha geniş ve daha kapsayıcı bir panel oluşturmak üzere ek yerel irtibat noktaları ve uzmanlar işe dahil edildi. Ayrıca FRA ve NSCP'ler en etkili ve uygun iletişim, dil ve içerme açısından bir marka kimliği, görsel kimlik ve harekete geçirici mesaj oluşturulmasına yönelik yönergeler geliştirmiştir.

LGBTİ II araştırmasını koordine eden NSCP'ler aşağıdaki gibidir:

- Alfonso Llopart (İspanya, Portekiz),
- Andrea Gilbert (uluslararası danışman),
- Aron LeFevre (Hollanda),
- Athanasios Vlachogiannis (Estonya, Letonya, Litvanya, Polonya, Finlandiya),
- Clayton Mercieca (Malta),
- Cleopatra Economidou (Yunanistan, Kıbrıs),
- Dirk Baumgartl (Almanya, Lüksemburg, Avusturya),
- Dragana Todorovic (Hırvatistan, Kuzey Makedonya, Sırbistan, Slovenya),
- Frederick Boutry (Belçika, Fransa),
- Harry Saxon (İrlanda, Birleşik Krallık),
- Jakob Haff (Danimarka),
- Jakub Stary (Çekya, Slovakya),
- Jelena Vasilijevic (Hırvatistan, Kuzey Makedonya, Sırbistan, Slovenya),
- Jessica Gysel (Belçika, Fransa),
- Omar Didi (Fransa),
- Thomas Kristensen (Danimarka),
- Valerio Colomasi Battaglia (İtalya, Malta),
- Yanaki Smilani (Bulgaristan, Romanya),
- Zsolt Erdei (Macaristan).

Ocak 2019'da, Homoevolution ve FRA NSCP'lerin çoğunluğuyla bir toplantı düzenledi. Bu toplantı sırasında iletişim, dil, kapsayıcılık ve etkinliğin yanı sıra marka kimliği, görsel kimlik ve eylem çağrısı yaratmak için nihai kılavuz ilkeler tartışıldı. Toplantı anketin özelliklerini ve NSCP'lerin görevlerinin çerçevesini tanıttı.

### 6.3.2 Sosyal medya stratejisi

Ankete gelince, anket yapılan ülkelerin resmi dillerinde iletişim materyallerine ihtiyaç duyuldu. Sosyal medyada tüm dillerde merkezi resmi hesaplar oluşturma seçeneği projenin başlarında düşünülmüştü. Ancak 30 ülkede mesajların ve yorumların merkezi olarak yönetilmesi uygulanabilir görülmedi. Sonuç olarak benimsenen yaklaşım sosyal medya aracılığıyla iletişimi merkezden uzaklaştırmak ve anket için resmi sosyal medya hesapları oluşturmamaktı. 30 ülkenin tamamında işbirliği yapan kuruluşlara/medyaya iletişim materyalleri sağlandı. FRA'nın yönergelerine uygun olarak kendi sosyal medya kanallarını kullandılar. Tüm iletişim materyalleri doğrudan resmi anket web sitesine ([www.lgbt-surveys.eu](http://www.lgbt-surveys.eu)) bağlandı. LGBTİ toplulukları iletişimin bu kısmını kendi sosyal medya kanalları üzerinden yürütürken, mesajlar alıcılara tanıdık geldi. Geleneksel olarak yeterince temsil edilmeyen kişilerin anketi kendi topluluklarından arkadaşlarıyla paylaşmaya istekli olmaları bekleniyordu - anket Avrupa düzeyinde resmi bir eylemle ilgili olduğunda bu daha da fazladır. Bunun ankete katılanlar açısından çeşitli alt gruplara ulaşma ve kapsayıcılık ve kesişimsellik sağlama açısından ek etkisi oldu.

### 6.3.3 Yedekleme planları ve çevrimdışı stratejiler

Her ülke ve topluluk için LGBTİ nüfusu içindeki belirli grupların yeterince temsil edilmediği durumlarda devreye girecek alternatif planlar yürürlükteydi. Anketin çevrimiçi doğası erişilebilirlik düzeyinde sınırlamalar olduğu anlamına geliyordu. Çevrimiçi gruplara veya topluluk sayfalarına sıklıkla doğrudan erişimi olmayan kişiler (örneğin sosyal medya hesabı olmayan veya açık olmayan kişiler) anket broşürleri ve posterlerle 400 çevrimdışı dağıtım noktası aracılığıyla hedef alındı. Çevrimdışı stratejiler topluluk etkinlikleri ve varsa ağırlama mekanları, ziyaret merkezleri veya destek hizmetleri aracılığıyla uygulandı. LGBTİ yazılı basını ilan yayınladı ve kampanya videosu Avrupa'daki çeşitli Onur etkinlikleri, partiler ve festivallerde gösterildi (Ek B).

28 AB ülkesi, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'ın tamamı için NSCP'ler ilgili ülke planları oluşturabilsinler diye iletişim yaklaşımı hakkında bir rehber basıldı (Ek B).

İletişim yaklaşımı topluluğun yetersiz temsil edilen kısımlarına ses vermek ve kesişimselliği artırmak için alışkanlığa veya kimliğe özel çevrimiçi sayfalar ve topluluk gruplarına odaklandı. Dahil olan kuruluşlar ve uzmanlar yoluyla anket tanıtımı ayrıca resmi olmayan LGBTİ ve Queer forumlarda, kapalı trans ve interseks gruplarında, üniversitelerin öğrenci gruplarında, Facebook gruplarında vb. yer aldı.

İnterseks kitlesi için Google tabanlı özel bir kampanya yürütüldü ve «interseks» terimini ve benzer terimleri arayan kişilere anketin bağlantısı sağlandı.

Her ülke için anket ekibi NSCP'lerin desteğiyle yetersiz temsil sorunlarının üstesinden gelmek için farklı bir strateji oluşturdu. FRA, Agilis ve Homoevolution rehberliğinde anketi etkin bir şekilde tanıtmak ve yeterince temsil edilmeyen kişilere ulaşmak için sivil toplum kuruluşları (STK'lar), taban örgütleri ve kanalları belirlendi. ILGA Europe, OII Europe (İnterseks Uluslararası Avrupa Örgütü), TGEU (Transgender Avrupa) ve IGLYO'nun (Uluslararası Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transgender, Queer & İnterseks Gençlik ve Öğrenci Organizasyonu) desteği AB, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'ın her yerinden farklı geçmişleri olan LGBTİ topluluklarına ulaşmak için çok önemliydi. EPOA (Avrupa Onur Organizatörleri Derneği), ERA (Batı Balkanlar ve Türkiye için LGBTİ Eşit Haklar Derneği), EL\*C (EuroCentralAsian Lezbiyen\* Topluluğu), NELFA (LGBTIQ\* Aileleri Derneği Ağı) ve EGPA (Avrupa LGBT Polis Derneği) desteği de büyük önem taşıyordu.

Beklenen yetersiz temsil edilen gruplar aşağıda detaylandırılmıştır.

- **Daha yaşlı (50+) LGBTİ'ler.** NSCP'ler, varsa, kendi ülkelerindeki yaşlı LGBTİ'lere yönelik gruplara ve kuruluşlara ulaşma görevi verildi. Yaşlı LGBTİ grupları yoksa, NSCP'ler genel kuruluşların yanı sıra LGBTİ topluluğuna odaklanan diğer gruplara ulaştı. Çevrimdışı stratejiler topluluk etkinlikleri ve varsa ağırlama mekanları, ziyaret merkezleri veya destek hizmetleri aracılığıyla uygulandı. İletişim materyalleri üst düzey karakterleri içeriyordu (bknz. Bölüm 6.4'teki reklam öğelerinin örnekleri veya çevrimiçi reklamlar), bu da bu grupların tanınırlığını ve dolayısıyla katılım oranını artırdı. Ankete katılan 50+'ların sayısı mutlak olarak arttı (toplamda, 2012'de 9.120 katılımcıya kıyasla 2019'da 10.314 katılımcı vardı), ancak daha yaşlı katılımcıların toplam katılımcı sayısına oranı iki araştırma dizisinde aynı kaldı (2019'da %9'a karşılık 2012'de %10).
- **Translar.** NSCP'ler FRA tarafından eklenmiş, Avrupa çapındaki trans organizasyonlarının ve medyasının bir listesini temin etti. Bu kanallar ve sosyal medya / gazeteler (bknz. Ek B) etkin bir şekilde trans nüfusa ulaşım için kullanıldı. Ayrıca TGEU da destek sağladı. Reklam (çevrimiçi reklamlar) ve iletişim materyalleri bu grupların katılım oranına katkıda bulunan çeşitli temsiller içeriyordu. Bu yaklaşım 2012'deki 6.771'e (%7) karşılık, 2012'dekinden daha fazla trans katılımcıyla sonuçlandı (2019'da 15.845 (%13)).
- **İnterseksler.** NSCP'ler FRA ve OII Europe (bkz. Ek B) tarafından desteklenen, Avrupa çapındaki interseks örgütlerin, medyanın, resmi olmayan grupların ve kilit isimlerin bir listesini temin etti. İnterseks üyeleri olabilecek veya çalışmalarında interseks nüfusa yüksek öncelikli olarak yaklaşan diğer LGBTİ gruplarıyla iletişim kuruldu. Ağızdan ağza daha fazla erişim de teşvik edildi. OII Europe Avrupa ülkelerindeki üyeleri, takipçileri ve diğer interseks örgütleriyle anket hakkında iletişim kurarak yakın işbirliği yaptı. İnterseks kitlesi için Google tabanlı bir kampanya yürütüldü ve 'interseks' ve benzeri terimleri arayanları hedef aldı. Reklam ve iletişim materyalleri intersekslerin katılım oranını artırması beklenen çeşitli temsilleri içeriyordu.
- **Biseksüeller.** NSCP'ler FRA tarafından desteklenen, Avrupa çapındaki biseksüel örgütlerin ve kapsayıcı medyanın bir listesini temin etti. Bu kanallar onların sosyal medya / gazeteler ve planetromeo.com, Grindr, Gaydar/Gaydar-Girls, Lesarion ve daha fazlası (Ek B'de açıklanmıştır) gibi flört uygulamaları, web sitelerinde ve uygulamalarında promosyonlar yayınlamıştır. Özellikle biseksüel kişilere de ulaşacak uluslararası LGBTİ haber portalları belirlendi. Bu yaklaşımı takiben, 2019 anketine katılan biseksüel kişilerin yüzdesi 2012'ye göre 8 puan daha yüksekti (2019'da %23 ve 2012'de %15). Önemli bir başarı 2012'ye kıyasla 2019'da biseksüel kadınların yüzdesinin iki katına çıkmasıydı.
- **Lezbiyen kadınlar.** NSCP'ler kuruluşların bir listesini temin etti. EL\*C lezbiyen örgütleri ağına ulaşarak anketin tanıtımını destekledi. Lezbiyenlere genel LGBTİ örgütleri, özel flört uygulamaları ve medya aracılığıyla da etkili bir şekilde ulaşıldı. Reklam ve iletişim materyalleri çeşitli temsiller içeriyordu. 2019'a katılan lezbiyen kadınların yüzdesi, 2012 anketine katılanlarla neredeyse aynıydı (2019'da %17, 2012'de %16). Ancak, mutlak anlamda, lezbiyen katılımcıların sayısı arttı (2012'de 14.927'ye karşılık 2019'da 19.576).
- **LGBTİ gençler.** Reklam öğelerinin ve anket için iletişim materyallerinin dijital ve sosyal medya yapısı özellikle 16-17 yaş grubundaki genç LGBTİ'lerin yüksek katılımıyla sonuçlandı. Özellikle bu gruplar için Homoevolution ve NSCP'ler genç bir kitleye ulaştığı bilinen YouTube ve Instagram aracılığıyla sosyal medya influencer'larını içeriyordu. IGLYO ayrıca üye kuruluşlarına ve sosyal medya takipçilerine aktif olarak ulaştı. 15-17 yaşları arasındaki katılımcılar anket örneğinin %13'ünü temsil ediyordu (lezbiyen kadınların %13'ü, gey erkeklerin %5'i, biseksüel kadınların %28'i, biseksüel erkeklerin %13'ü, transların %19'u ve interseks katılımcıların %18'i).
- **Mülteciler ve göçmenler.** NSCP'ler LGBTİ mülteciler ve göçmenlerle birlikte ve onlar için çalışan kuruluşların bir listesini geliştirdi. Çok sayıda yeni gelen mültecinin bulunduğu ülkelerde belirli örgütler, gruplar ve hatta kuruluşlarla temasa geçildi. Mülteci ve göçmenlerin az olduğu ülkelerde hiçbir özel kuruluş kullanılmadı; bu belirli gruplara ulaşmak için flört uygulamaları kullanıldı. Reklam ve iletişim materyalleri bu grupların tanınmasını ve dolayısıyla katılımını teşvik etmek için çeşitli temsiller içeriyordu. Anket yalnızca anket yapılan ülkelerin dillerinde mevcut olduğundan, özellikle bu grup için dil engeli potansiyel bir sorun olarak kabul edildi.

### ■ Farklı etnik ve/veya ırksal köken ve azınlık grupları.

Proje ekibi bu grupta ve bu grup için açıkça çalışan kuruluşların bir listesini geliştirdi ve FRA bu listeyi temin etti. Bazı ülkelerde, anketi ilgili kanallarında tanıtmak için LGBTİ'ye özgü olmayan bağlı gruplar ve STK'larla yakın iletişim kuruldu. Reklam ve iletişim materyalleri tanınmayı teşvik etmek için çeşitli temsiller içeriyordu ve bu grupların katılım oranını artırmayı hedefleyerek mümkün olduğunca kapsayıcı hale getirildi. LGBTİ anketine katılanların %8'i kendilerini bir etnik azınlık grubunun (göçmen kökenli olanlar dahil) (2012 anketinde %7), %6'sı engelli azınlığın (2012'de %5), %5'i dini bir azınlığın (2012'de %7) ve %8'lik kısmı diğer herhangi bir azınlığın (2012'de %7) bir parçası olarak görüyordu.

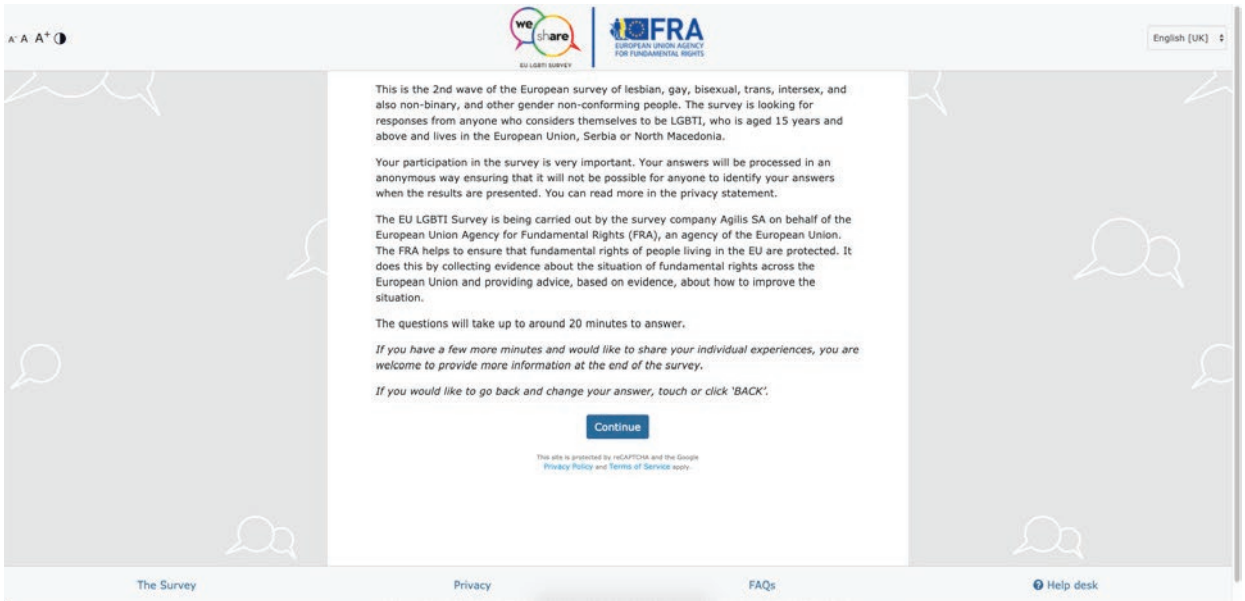
## 6.4. Web sitesi

Anketin resmi web sitesi [www.lgbtisurvey.eu](http://www.lgbtisurvey.eu) idi.

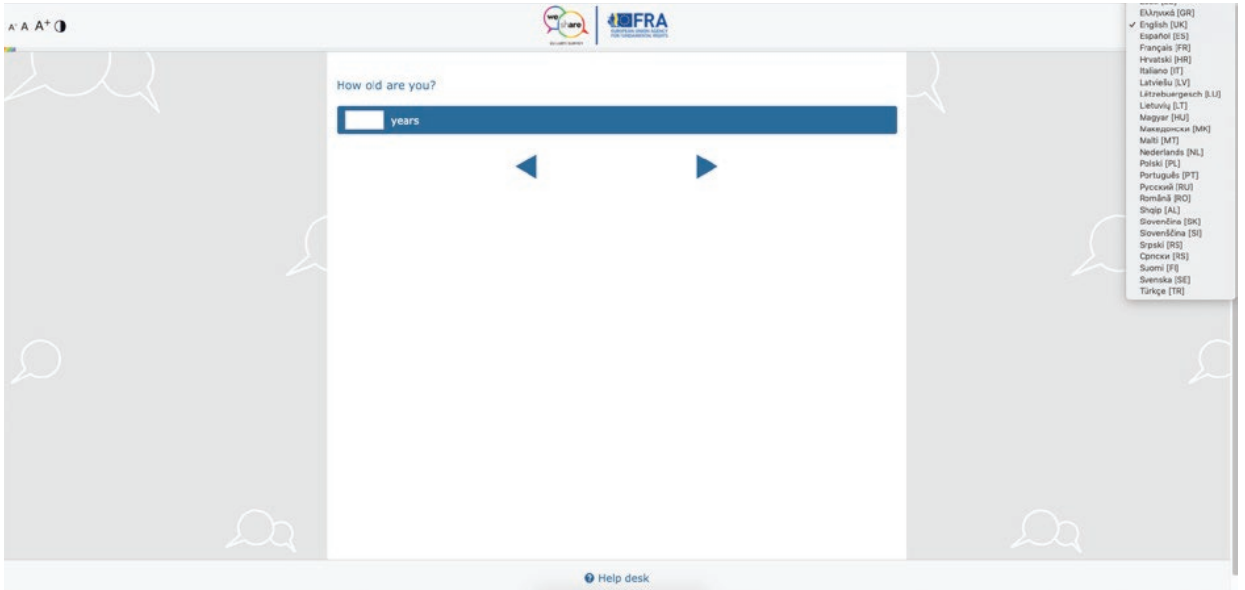
Anket tamamen dijital olduğundan, resmi bir web sitesine sahip olmak çok önemliydi. Farklı bir kitleye ulaşmak için web sitesi kapsayıcı bir şekilde tasarlandı, örneğin:

- web sitesine yardımcı teknolojilerle de kolayca erişilebildi, böylece görme engellilerin de erişimi sağlandı;
- web sitesi için kullanılan renk paletleri renk körlerinin web sitesine erişememesini engelleyecek şekilde tasarlanmıştır;
- web sitesi tamamen duyarlı ve mobil uyumluydu.

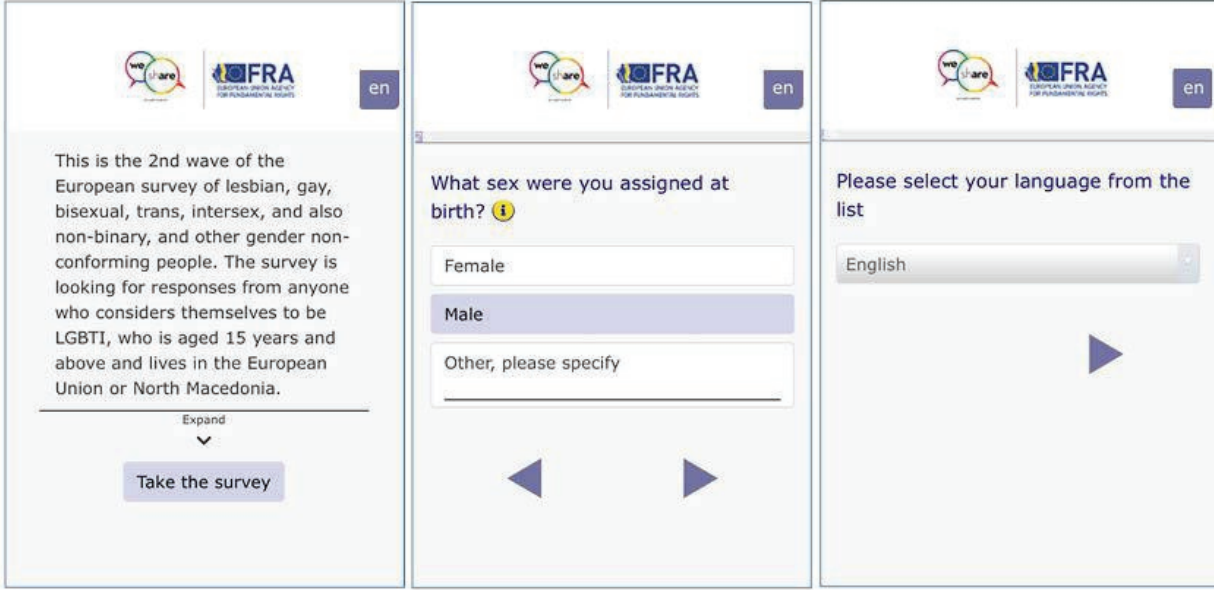
Şekil 30. AB LGBTİ II anketi ana sayfasının ekran görüntüsü



Şekil 31. AB LGBTİ II anketinin ilk sorusunun ekran görüntüsü



Şekil 32. AB LGBTİ II anket web sitesinin Mobil versiyonunun ekran görüntüleri



## 6.5. Marka ve reklam öğeleri

### 6.5.1 We Share

Marka kimliği ya da logosu iletişimin yönünü belirledi. İzlenen yönergeler şunlardı: resmîlik, modern dokunuş, bütün LGBTİ'ler için kapsayıcılık, amaç hissi ve güvenli bir alan, sosyal medya dostu, bir eylem çağrısı içeren. Marka ismi uluslararası olarak tanınabilmeli ve bu nedenle ifade kısa, basit ve İngilizce olmalıydı. Markanın çevirisi tek bir kimliğe ulaşmaya yardımcı olmayacaktı, bu nedenle sosyal medyada kullanımı nedeniyle çoğu insan tarafından iyi bilinen ifadeler seçildi. Böylece 'We Share' ('Paylaşıyoruz') markası oluşturuldu.

'We Share' kullanıcıları anket aracılığıyla tecrübelerini paylaşmaya ve sonrasında sosyal medya ağları üzerinden anket linkini paylaşmaya teşvik etti. Logoda 'We' ve 'are' kısımları kapsayıcılığın ne kadar önemli olduğunu vurguluyordu: 'We share who we are' ('Kim olduğumuzu paylaşıyoruz'). **EU LGBTI SURVEY (AB LGBTİ ANKETİ)** altyazı olarak eklendi.

Ana reklam sloganı **'Your story matters' ('Hikayen önemli')** idi, ve bu bütün Avrupa dillerine çevrildi. Video, internet afişleri, basılı reklamlar, el ilanları vb.

### 6.5.2 Reklam materyalleri ve görsel kimlik

#### Video

Görsel tanıtım için resimli bir video oluşturuldu. Klişeleri onaylamadan tanınmayı desteklemek için fotoğraf veya gerçek hayattan görüntüler yerine animasyon tercih edildi. 30 dilde altyazılı resmi video çevrimiçi olarak bulunabilir (<https://www.youtube.com/watch?v=KjVSiWRLIII>).

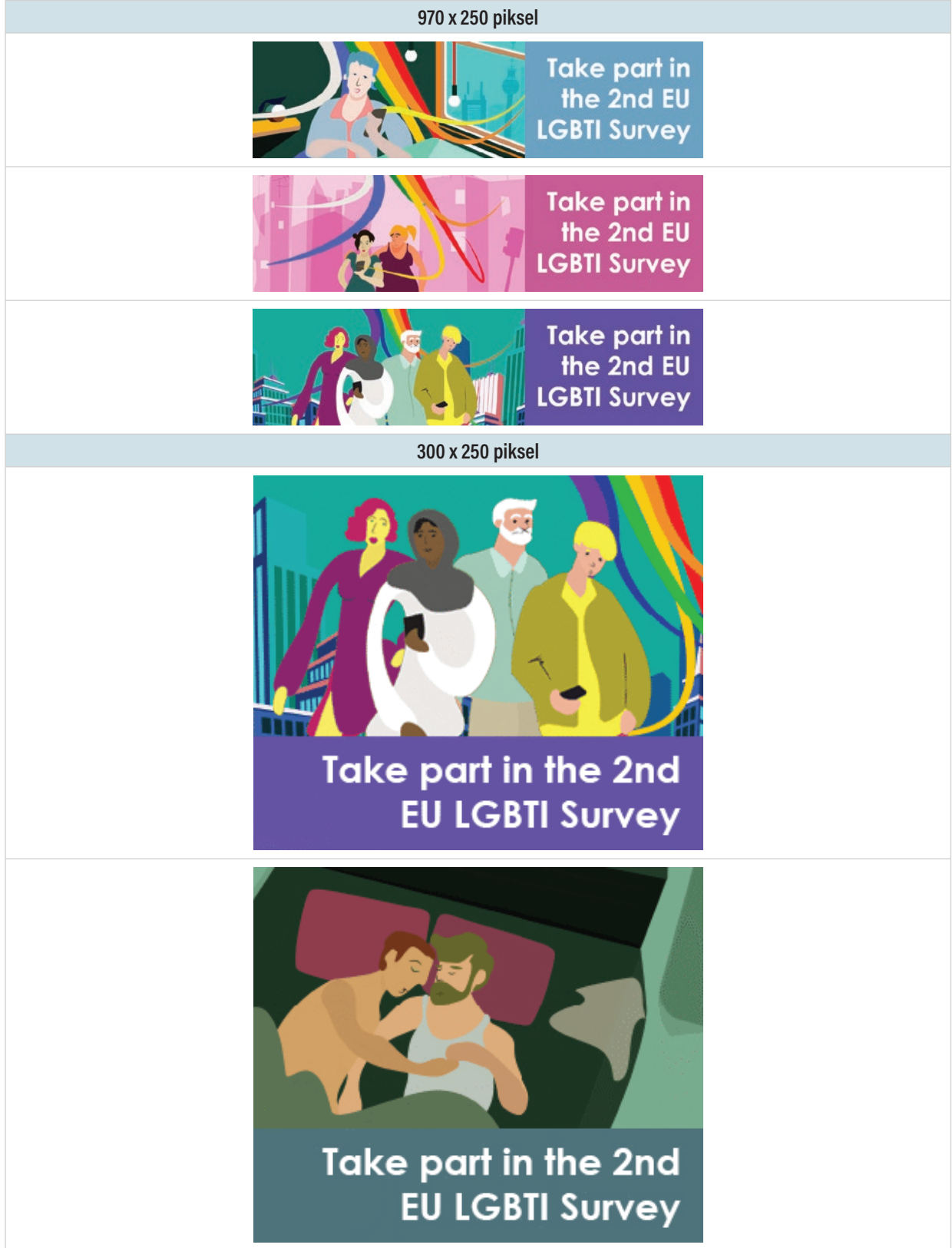
#### Reklam materyalleri

Bütün reklam (çevrimiçi reklamlar) videonun çizimlerine dayanıyordu ve (belirli hedef grupları için) ayrı ayrı kullanıldı. Reklam materyallerinin farklı boyutlarda ve dillerde 2000'den fazla farklı uygulamaları sosyal medya, yazılı reklamlar, animasyonlu afişler, el ilanları ve posterler için kullanıldı.

Aşağıda bazı reklam materyallerinin ekran görüntüleri bulunmaktadır. Afişler GIF dosyaları olarak oluşturuldu.



Şekil 33. AB LGBTİ II anket afişlerinin ve reklam öğelerinin ekran görüntüleri





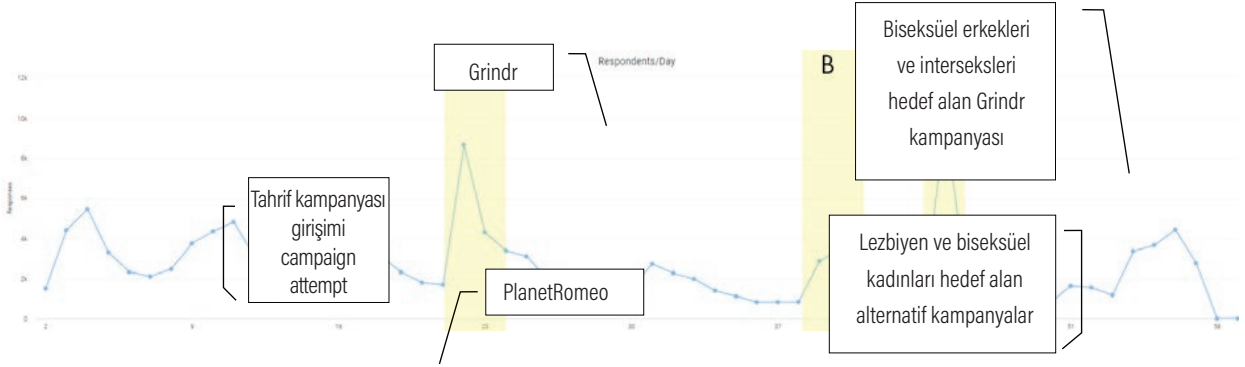
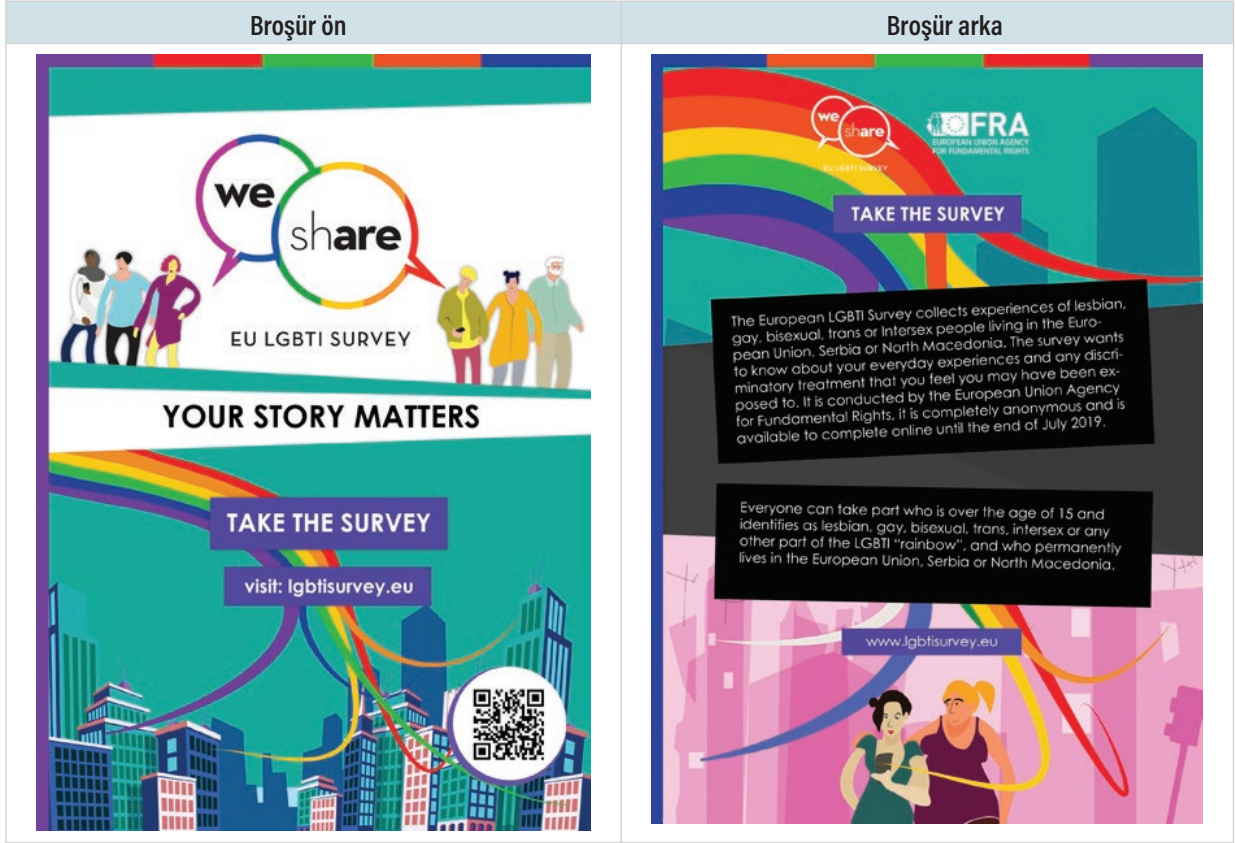
728 x 90 piksel



(2. AB LGBTİ Anketine Katıl)

Yukarıda sunulan görsel kimlik çevrimdışı iletişim için şablonlar, el ilanları ve basılı reklamlar oluşturmak üzere kullanıldı.

**Şekil 34. Günlük ilerleme**

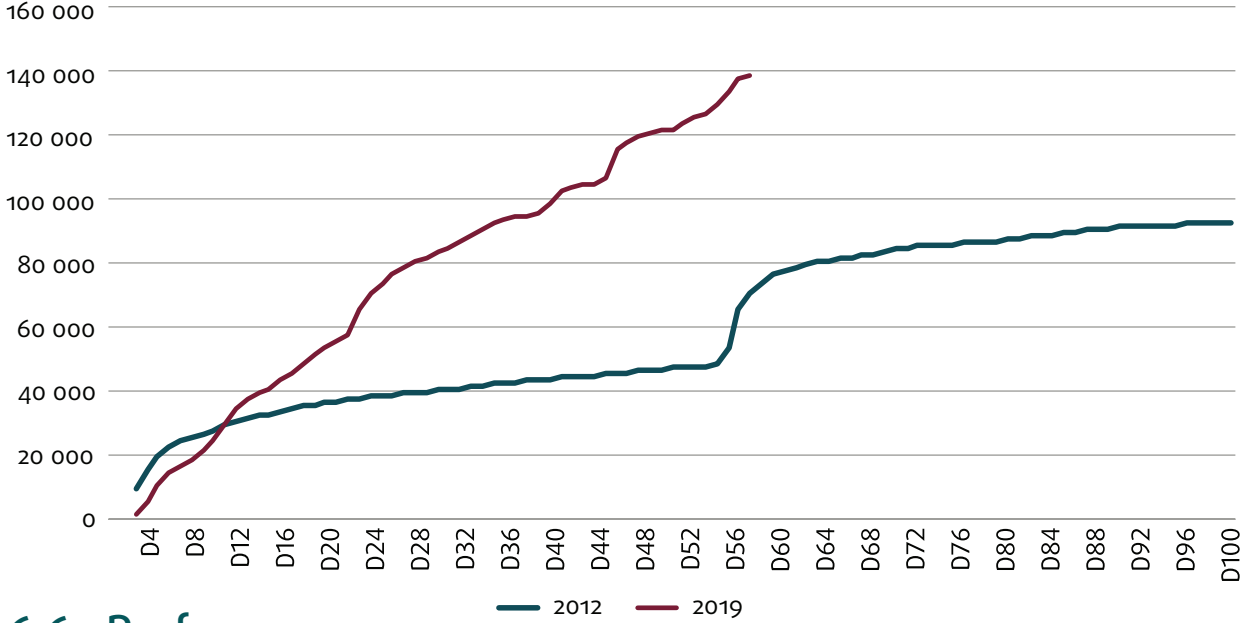


İki ana artış (Şekil 34; A ve C noktaları) normal trafiği ve ayrıca 30 ülkedeki tüm Grindr kullanıcılarına aynı tarihte ve aynı zamanda doğrudan mesajların yayılmasını yansıtır. Bir başka büyük artış esas olarak İspanya'da büyük sonuçlarla ivme kazanan anket için ülke çapında bir video kampanyasından kaynaklanıyor. Ayrıca ilginç olan şu ki yürütülen tüm kampanyalar nedeniyle her gün tüm anket ülkelerinden minimum sayıda anket tamamlandı.

Şekil 35 2019 anketinin 2012 anketinden daha kısa sürede daha büyük bir örnekleme ulaştığını göstermektedir. Bu nedenle anketin çevrimiçi olduğu süre 2019'da 2012'ye göre çok daha kısa olabilir (97 gün yerine 55 gün).



Şekil 2012 .35 ile 2019 arasındaki kümülatif günlük veri toplama akışı



## 6.6. Performans

NSCP'ler ve FRA tarafından belirlenen kanallara dayalı olarak çeşitli kampanyalar yürütüldü:

B.1 uluslararası medya ve flört uygulamaları/siteleri,

B.2 uluslararası (LGBTİ) kuruluşları,

B.3 ulusal LGBTİ medyası, ulusal LGBTİ kuruluşları.

Tablo 3 her ülkedeki farklı tanıtım kanalları aracılığıyla anket hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların oranını göstermektedir.

Her iletişim kanalına trafiği izlemeyi ve her kanalın ve kampanyanın etkinliğini göstermeyi mümkün kılan belirli bir URL sağlandı:

- ulusal kuruluşların doğrudan ağı tamamlanan tüm anketlerin %6'sını oluşturan trafik yarattı;
- basılı ve dijital reklam belirli bir URL yerine genel URL'yi ([www.lgbtsurvey.eu](http://www.lgbtsurvey.eu)) kullanan basılı reklamlarla tamamlanmış anketlerin %26'sını oluşturan trafik yarattı;
- bir kuruluşun veya bir medya organının sosyal medya erişimi tamamlanan anketlerin %33'ünü oluşturmuyordu;
- kampanya materyallerinin viral etkisinin (sosyal medya veya doğrudan bağlantılar yoluyla paylaşılması) sonucu olan tamamlanmış anketler tamamlanan tüm anketlerin %35'ini oluşturdu.

**Tablo 3. Erişim kanalları – II sorusuna verilen cevaplar: 'Lütfen bize bu anketten nasıl haberdar olduğunuzu söyleyin? En fazla 3 seçenek belirleyebilirsiniz'**

II. Lütfen bize bu anketten nasıl haberdar olduğunuzu söyleyin?										
Ülke	Gazetede okudum (çevrimiçi veya basılı) (%)	Bir LGBTİ kuruluşundan veya çevrimiçi ağdan bir e-posta aldım (%)	Başka bir kuruluştan veya çevrimiçi ağdan bir e-posta aldım (%)	Birisi bahsetti veya bana bağlantıyı gönderdi (%)	Sosyal medya aracılığıyla - Facebook, Instagram, Twitter vb. kendi zaman tünelimde/alanımda (%)	Sosyal medya aracılığıyla - Facebook, Instagram, Twitter vb'de takip ettiğim bir sayfada veya grupta (%)	İnternette bir reklam (afiş) gördüm (%)	Bir flört uygulamasında bir reklam (afiş) gördüm (%)	Başka bir yer (%)	Toplam (n)
AT	1.7	10.9	1.5	16.3	18.8	25.1	10.4	19.9	5.4	2315
BE	2.9	9.9	1.2	13.7	26.5	36.4	5.6	13.4	2.8	2686
BG	1.1	4.4	2.0	9.0	30.5	31.0	12.4	22.9	7.0	1894
HR	0.6	4.3	0.6	10.6	30.1	34.2	10.8	19.4	3.1	1088
CY	3.5	3.8	0.5	7.0	35.9	34.1	9.8	15.2	4.8	630
CZ	2.6	2.1	0.3	8.7	32.2	31.7	15.1	15.7	3.9	3562
DK	1.3	7.9	0.8	8.9	26.5	37.8	6.4	17.8	3.4	2244
EE	0.5	4.7	0.1	14.0	34.1	41.7	17.3	6.6	1.8	1139
FI	0.6	2.8	0.3	16.0	38.1	36.3	6.8	5.1	4.4	4711
FR	8.4	4.2	0.9	11.1	22.3	37.6	5.5	16.4	3.1	13418
DE	3.6	10.1	1.8	16.0	17.2	25.3	13.7	17.8	5.1	16119
EL	6.1	2.2	0.6	12.0	27.8	32.1	10.3	17.7	4.3	4502
HU	4.9	3.2	0.3	11.2	25.6	48.2	13.1	6.4	2.6	4059
IE	1.2	3.6	0.8	8.6	34.9	26.3	10.9	21.4	4.2	2383
IT	3.1	4.6	0.6	22.0	22.3	25.6	10.2	18.5	3.1	9781
LV	0.3	2.2	0.4	9.0	43.6	31.0	11.2	14.1	2.2	743
LT	2.2	2.8	0.1	6.4	39.5	42.6	13.8	9.3	3.5	1398
LU	3.9	9.4	1.4	18.0	19.9	28.3	5.5	14.7	9.7	361
MT	0.4	5.9	0.5	14.8	41.1	35.3	5.8	7.1	4.0	800
NL	1.0	9.7	1.8	12.8	22.0	21.0	7.2	27.0	5.6	3914
PL	3.2	2.9	0.5	15.4	31.3	44.0	4.1	12.2	3.0	13718
PT	1.6	5.0	0.9	17.2	23.3	18.8	5.5	29.3	8.4	4294
RO	0.2	4.8	0.4	10.6	37.4	40.9	8.5	10.2	3.9	3214
SK	1.2	2.5	0.2	10.9	43.0	36.0	10.2	8.0	2.4	2955
SI	0.5	5.2	2.1	8.4	34.1	25.3	6.5	24.2	4.4	633
ES	1.9	1.9	0.4	16.7	37.4	37.6	3.5	7.9	2.8	20180
SE	1.6	5.3	0.8	11.4	20.8	36.3	9.2	19.2	4.2	2502
UK	0.8	4.0	0.8	9.7	37.8	28.3	11.5	14.2	3.8	12265
MK	0.7	4.2	1.2	10.5	42.3	33.3	11.2	8.3	4.2	600
RS	1.5	3.7	0.8	9.3	37.7	30.2	11.2	18.0	3.5	1691
Toplam	2.9	4.7	0.8	13.9	29.3	33.4	8.5	14.7	3.8	139799

### 6.6.1 Uluslararası (LGBTİ) kuruluşları

ILGA Europe, TGEU, OII Europe ve IGLYO araştırmanın tanıtımı için paha biçilmez destek sundu. Araştırma ekibi ayrıca EPOA, ERA, EL\*C, UKPON (UK Onur Organizatörleri Ağı), NELFA ve EGPA ile işbirliği yaptı.

ILGA Europe, TGEU, OII Europe ve EPOA ülke iletişim planları hakkında geri bildirim ve önerilerde bulundu. Araştırmayı tanıtmak için e-posta listeleri, sosyal medyadaki gruplar ve kişisel bağlantılar aracılığıyla üyelerine ve/veya takipçilerine ulaştılar.

Uluslararası ve hükümetler arası kuruluşlar da anketle ilgili farkındalık artırma kampanyasını destekledi. Avrupa Komisyonu, Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı, Dünya Bankası ve Avrupa Parlamentosu'ndaki LGBTİ İntergrubu eylem çağrısını ve anket bağlantısını paylaştı. FRA bu kuruluşlara ulaştı ve kullanmaları için video ve çevrimiçi afişler gibi kampanya materyalleri sağladı.

### 6.6.2 Uluslararası medya ve flört uygulamaları/siteleri

Uluslararası (AB hedefli) LGBTİ haber portalları ve birden fazla ülkede izleyicisi olan daha küçük haber portalları belirli bir trafik oluşturdu. Bu kanallar reklam afişleri, tanıtım makaleleri yayınladı ve sosyal medya kanallarını ve influencer bağlantılarını kullandılar.

Ayrıca Grindr, PlanetRomeo, Gaydar ve GaydarGirls, Lesarion ve DBNA (Du Bist Nicht Allein) gibi tanışma siteleri ve uygulamalarında kampanyalar yürütüldü (Tablo 4).

**Tablo 4. Uluslararası erişime sahip medya ve flört uygulamalarının/sitelerinin etkinliği**

Kanal	Tamamlanmış araştırma (n)	Toplamın yüzdesi
Grindr flört uygulaması	24 389	17.2
PlanetRomeo	7 827	5.5
Gay Star News	5 120	3.6
Gaydar/ GaydarGirls	1 948	1.4
DBNA dating	770	0.5
Lesarion	342	0.2

### 6.6.3 Ulusal LGBTİ medyası

Ulusal LGBTİ medyası NSCP'ler tarafından değerlendirildi; birçok medya kanalı tanıtımda işbirliği yaptı. Ana ulusal LGBTİ medyasıyla resmi olarak iletişime geçildi, onların talebiyle anketle ilgili medya kiti ulaştırıldı. Sonunda bu ekstra katılımı sonuçlandı. Tablo 5 tamamlanan araştırma anketlerinin sayısı açısından ilk 10 ulusal kanalı göstermektedir.

**Tablo 5. Ulusal LGBTİ medyasının etkinliği**

Kanal	Tamamlanmış araştırma (n)
Shangay media (ES)	9 520
Antivirus Magazine (CY, EL)	3 005
Replika (PL)	2 660
Humen media (HU)	2 585
Blu (DE)	960
Jeanne magazine (FR)	764
MagLes magazine (ES)	670
Gaypost.it (IT)	634
Queer.de (DE)	603
Dezanove (PT)	420

### 6.6.4 Ulusal LGBTİ kuruluşları ve grupları

NSCP'ler, ILGA Europe, OII Europe, TGEU ve EPOA ulusal LGBTİ örgütlerine ulaşmak için FRA ve Homoevolution ile işbirliği yaptı. 30 ülkenin tamamındaki ana ulusal LGBTİ grupları ve örgütleri anketle ilgili medya kitine ulaştı ve bu da ekstra katılımı sonuçlandı.

### 6.6.5 İletişimin virallliği

İletişim stratejisi iletişimin mümkün olan maksimum virallliğine ulaşmaktı. Bunu geliştirmek için araştırma ülkelerindeki LGBTİ topluluğundan olan influencer'lerden resmi web sitesini tanıtarak ve hashtag kullanarak anket hakkında paylaşım da bulunmaları istendi.

İletişim sonucunun bu kısmı Tablo 6'da ekstra trafik olarak gösterilmektedir. Bu bir haber portalından veya bir kuruluştan yeniden göndermenin veya bir broşürden veya bir Onur Etkinliği sırasında katılımcıların gördüğü bir videodan gelen bağlantının izlenmesinin bir sonucu olarak doğrudan resmi web sitesine gelen trafiği içerir. Buna ek olarak resmi anket web sitesinin paylaşım butonları da iyi bir karşılıkla sonuçlandı (bkz. Tablo 6). Toplamda tamamlanan anketlerin en az %35'inin çoğunlukla iletişimin virallik etkisine dayanan ikincil trafiğin sonucu olduğu görülebilir.

**Tablo 6. Resmi araştırma web sitesine ekstra trafik - araştırma dışı promosyon kampanyasına dayalı - anket URL bağlantısını çevrimiçi olarak takip etmekten ve sosyal medyada ve web sitesinde paylaşım butonlarından kaynaklanır**

Kanal	Tamamlanmış araştırma (n)	Toplamın yüzdesi
Ekstra trafik	43 777	30.9
Facebook paylaş butonu (web sitesi)	2 017	1.4
Twitter paylaş butonu (web sitesi)	1 879	1.3
E-posta paylaş butonu (web sitesi)	1 257	0.9



# 7

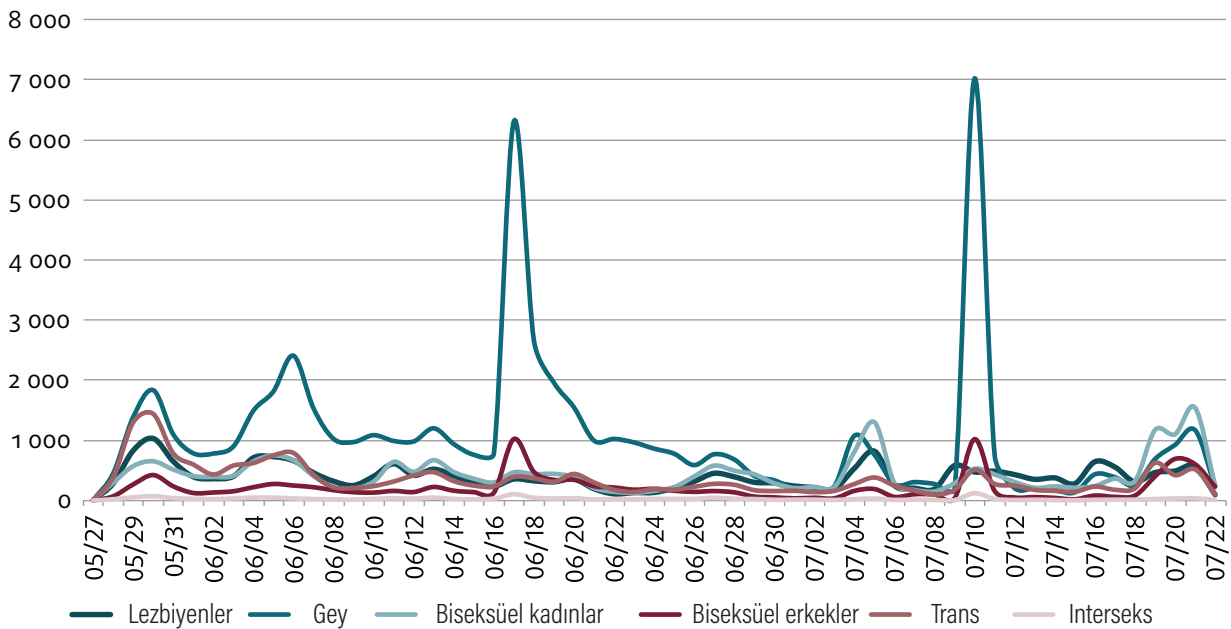
## Veri toplama

Anket 27 Mayıs 2019 Pazartesi günü Orta Avrupa Saati (CET) 11.00'de başlatıldı ve 28 Mayıs'tan itibaren tanıtım kanalları aracılığıyla kamuoyuna iletildi. Anket 22 Temmuz Pazartesi günü 19.04 CET'de sona erdi.

Bu bölümde elde edilen örneklem büyüklüğünün sunumu veri temizlemeden önce gönderilen anketlerin sayısına dayanmaktadır (veri temizleme süreci hakkında daha fazla bilgi için, bkz. Bölüm 8, Veri işleme). Şekil 36 anketin açık olduğu süre

boyunca günlük gönderim sayısını göstermektedir. Birtakım dalgalanmalar gözlemlenebilir. İlk zirve başlangıç tarihinden birkaç gün sonra gözlemlendi ve en çok katkıda bulunan LGBTİ örgütlerinin yürüttüğü tanıtım kampanyaları oldu. Ancak en keskin zirveler anketin üçüncü haftasının sonunda ve yedinci haftanın başında, Grindr'in(19) kullanıcılarına anketle ilgili doğrudan mesajlar dağıttığı zaman fark edildi; zirveler çoğunlukla gey ve biseksüel erkeklere dayanmaktadır.

Şekil 36. Hedef gruba göre günlük gönderimler



<sup>19</sup> Grindr <https://www.grindr.com> adresinden erişilebilen bir sosyal ağ uygulamasıdır.

Araştırma 141 621 anketin tamamlanmasıyla bitirildi (Bölüm 8'de tartışılan veri temizleme yöntemlerinden herhangi birini gerçekleştirilmeden önce). Ülke seviyesinde hedef örneklem büyüklüklerine ulaşıldı, ancak nüfusun belirli bölümleri hedef eşliğine ulaşamadı (yaşlı alt popülasyon, özellikle 55+ yaş lezbiyenler, 35+ yaş biseksüel erkekler ve kadınlar, 35+ yaş translar ve 35+ yaş interseksler). Sonuçların kalitesini artırmak için bu son durumlar ağırlık ayarlamaları kullanılarak ele alındı (bkz. Bölüm 8.3).

## 7.1. Örnek boyutu ve bileşimi

Araştırma 141 621 tamamen tamamlanmış anket sayısına ulaştı. LGBTİ hedef kitle açısından göreceli nüfus büyüklüğüyle uyumlu şekilde, İspanya, Almanya, Polonya, Fransa, Birleşik Krallık ve İtalya çok katkı sağladı (ülkeye göre ayrılmış örneklem büyüklükleri için bkz. Tablo 7). Beş ülke dışında tümü (Hırvatistan, İtalya, Lüksemburg, Slovenya ve Kuzey Makedonya) hedef örneklem büyüklüğünü aştı. Küçük ülkeler için iletişim kanallarının ve LGBTİ bağlantılı kuruluşların sınırlı sayıda olması anketin tanıtımı açısından yapılabileceklerin kapsamını sınırladığı için hedeflenen örneklem büyüklüklerine ulaşmada güçlükler olacağı öngörülmüştür.

**Tablo 7. İkamet edilen ülkeye göre hedef LGBTİ nüfusu, hedef örneklem büyüklüğü ve gerçekleşen örneklem büyüklüğü tahminleri**

Ülke	Tahmini hedef kitle	Tahmini hedef örneklem	Gerçekleşen örneklem	Gerçekleşen/hedef örneklem (%)
AT	305 424	1 897	2 347	124
BE	382 655	2 184	2 715	124
BG	239 603	1 656	1 914	116
HR	141 400	1 291	1 105	86
CY	30 880	597	642	108
CZ	356 785	2 085	3 597	173
DK	195 683	1 493	2 266	152
EE	44 259	949	1 157	122
FI	184 672	1 450	4 774	329
FR	2 197 115	11 184	13 525	121
DE	2 823 204	13 499	16 259	120
EL	359 420	2 097	4 540	216
HU	334 037	2 004	4 090	204
IE	160 147	1 359	2 433	179
IT	2 016 801	10 521	9 881	94
LV	65 237	648	752	116
LT	97 159	1 134	1 413	125
LU	20 936	570	368	65
MT	16 422	556	813	146
NL	580 895	2 915	3 978	136
PL	1 328 701	7 975	13 870	174
PT	345 173	2 045	4 342	212
RO	669 082	3 240	3 267	101
SK	191 270	1 477	2 975	201
SI	69 370	660	639	97
ES	1 556 100	8 814	20 381	231
SE	337 609	2 016	2 540	126
UK	2 235 653	11 326	12 725	112
MK	74 389	704	610	87
RS	239 566	1 654	1 703	103
<b>Toplam</b>	<b>17 599 647</b>	<b>100 000</b>	<b>141 621</b>	<b>142</b>

Araştırma örneklemini ağırlıklı olarak gençleri – katılımcıların %75'i 34 yaşında ya da daha altındaydı. Bu FRA'nın çevrimiçi anket yoluyla LGBT'lerden veri toplama konusundaki önceki tecrübeleriyle uyumludur. Daha gençler seçme kanallarında (ör. flörtleşme siteleri) ve sosyal medyada daha aktifler; dolayısıyla farkındalık potansiyelleri daha yüksektir. Genel olarak 55 yaş ve üzeri için hedeflenen örneklem büyüklüğüne LGBTİ kategorilerinin hiçbirinde ulaşamadığından, bütün LGBTİ kategorileri içinde daha büyük yaş kategorisindeki katılımcılar için yeterli sayıda tamamlanmış ankete ulaşmak zorlayıcıydı. Ancak herhangi bir ek çaba gerekmeksizin, daha büyük yaş grubundaki gey erkekler için gerçekleştirilen hedef örneklem oranı diğer LGBTİ kategorilerine göre daha yüksekti.

Gey erkekler toplam örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktaydı (%42), %19'la biseksüel kadınlar, %16'yla lezbiyenler, %14'le translar ve %7'yle biseksüel erkekler takip etti. Örneklemin %1'i interseks olarak kategorize edilmiştir (Tablo 8). Ancak nüfustaki gerçek oranlar bilinmemektedir ve, örneğin nüfus içerisinde kendini lezbiyen olarak tanımlayanların sayısı kendilerini gey olarak tanımlayanların sayısı aynı olmayabilir. Araştırma hala belli grupları yetersiz temsil ediyor olabilir, ama hangi grup olduğunu ve ne kadar olduklarını kesin olarak söylemek mümkün değildir.

## 7.2. Anket süresi

Anketi tamamlama süresi 18 dakikadır (Tablo 9). Zaman diller arasında değişiklik gösterebilir, ama 5 dakikadan fazla değildir. Hırvatça, İngilizce ve İtalyanca doldurulanların en az ortalama süresi 17 dakikadan az iken Rusça ve Lüksemburgça doldurulan anketler daha uzun sürer, ortalama 20 dakikadır.

Toplam anket süresi uygun paradedanın bir parçasıdır. Ortalama tamamlama süresi tüm anketlerin aşırı olmayan sürelerin ortalamasıyla hesaplanmıştır.

Teknik gecikmeler ve kullanıcı kaynaklı kesintiler (örneğin anketin ortasında ara veren katılımcılar veya anketi bitirmeden başka bir şey yapanlar) nedeniyle oluşan aşırı süreler nedeniyle toplam dağıtım süresi oldukça sağ eğilidir. Bu durumlar içerik veya anketin uzunluğu ile ilişkili olmadığı için katılımcıların anketi tamamlaması için ortalama süreye dahil değildir. 100 dakikayı aşan süreler (anketlerin %1'i) aşırı sayılmaktadır.

**Tablo 8. Kullanıcılar tarafından tanımlandığı şekliyle katılımcı kategorisinin dağılımı**

Cinsiyet kimliği (kendini tanımlama)	Katılımcı kategorisi	N	%
Lezbiyen (cisgender endoseks)	Lezbiyen	22 987	16.2
Gey (cisgender endosex)	Gey	59 502	42.0
Biseksüel (cisgender endoseks)	Biseksüel: erkek, kadınlar	37 471	26.5
Trans kadın	Trans	2 981	2.1
Trans erkek	Trans	4 541	3.2
Trans kişi	Trans	1 407	1.0
Non-binary (İkili olmayan)	Trans	4 565	3.2
Travesti	Trans	667	0.5
Genderqueer (Cinsiyet kuiri)	Trans	1 857	1.3
Gender fluid (Akışkan cinsiyet)	Trans	2 301	1.6
Agender (Cinsiyetsiz)	Trans	1 394	1.0
Polygender (Çok cinsiyetli)	Trans	244	0.2
İnterseks	İnterseks	1 704	1.2
Toplam		141 621	100.00

Not: A2, A4, A5, A6 ve A6\_1 sorularına göre. Katılımcıların sınıflandırılması için kullanılan kriterlerin daha fazla ayrıntısı için Tablo 20'ye bakın.



**Tablo 9. Dil başına tam olarak doldurulmuş anketler için tamamlama süresi (dakika olarak): ortalama, medyan ve standart sapma (SD)**

Dil	Ortalama	Medyan	SD	Dil	Ortalama	Medyan	SD
Bulgarca	19	17	10	Makedonca	19	16	12
Katalanca	17	15	9	Maltaca	19	17	9
Çekçe	19	16	11	Felemenkçe	17	15	10
Danca	18	15	10	Lehçe	18	15	10
Almanca	19	16	10	Portekizce	17	15	10
Estonca	17	16	9	Ruşça	20	17	12
Yunanca	18	16	11	Romence	18	16	10
İngilizce	17	14	10	Arnavutça	17	15	9
İspanyolca	17	15	9	Slovakça	19	16	10
Fransızca	18	16	10	Slovence	16	14	9
Hırvatça	16	14	9	Sırpça	19	16	10
İtalyanca	17	15	10	Sırpça (Kiril)	19	16	11
Letonca	19	16	12	Fince	18	16	10
Lüksemburgca	21	18	12	İsveççe	18	16	11
Litvanca	19	16	10	Türkçe	20	17	10
Macarca	19	17	11	Toplam	18	15	10

Ortalama tamamlama süresi anketin her bölümü için farklılık göstermektedir. Tamamlama süresi hatırlama için ek gereksinim kadar soruların numarasına ve uzunluğuna, cevap seçeneklerinin sayısına ve/veya sıralamalarına bağlıdır. Daha fazla soru ele alan katılımcılar genellikle yanıtlamaya daha fazla zaman ayırdığından bölümlerin içinde uygulanan yönlendirmeler ekstra değişkenlikle sonuçlandı. Araştırılan olayların yaygınlığı ayrıca bazı katılımcılar yönlendirme nedeniyle daha az soruyu yanıtlamış olabileceğinden, gerçek kaydedilen sürede önemli farklılıklar sağlayabilir (örneğin taciz mağduru olmayan bir katılımcı son taciz olayıyla ilgili tamamlayıcı soruları almamıştır).

Tablo 10'da görüldüğü gibi, ayrımcılık hakkındaki bölüm C inceleme bölümü A'ya göre katılımcılardan zaman açısından neredeyse iki katı çaba gerektirmiştir. Benzer bir şekilde güvenlik (D), sosyal bağlam (G) ve araştırma hakkında bilgiyle (I) ilgili sorular diğer bölümlerden daha hızlı cevaplanırken (1 dakika), interseks özellikleri (IX) ve katılımcıların sosyoekonomik geçmişleriyle (H) ilgili bölümlerin ortalama tamamlanma süresi neredeyse aynıydı (3 dakika).

Bölüm süresi belli bir bölümü kapsayan bütün soruların süresinin toplamı olarak hesaplanmıştır. Toplam süreye benzer bir şekilde aşırı değerler dışarıda tutulmuştur. Sorulardan çıkarılan katılımcılar geçerli sayılmamıştır ve hesaplamaya dahil edilmemiştir.

**Tablo 10. Anket bölümü başına tam olarak doldurulmuş anketler için ortalama tamamlama süresi**

Bölüm	Ortalama tamamlama süresi	SP	Soru sayısı
A	134 s (2 dk)	65	16
TR	107 s (2 dk)	65	9
IX	151 s (3 dk)	97	14
B	77 s (1 dk)	52	5
C	248 s (4 dk)	120	17
D	48 s (1 dk)	29	4
E	30 s (0,5 dk)	43	11
F	102 s (2 dk)	87	12
G	53 s (1 dk)	23	2
H	158 s (3 dk)	68	24
I	48 s (1 dk)	24	4

### 7.3. Katılmayanlar

Ankete başlayanların yarısından fazlası<sup>20</sup> (%54) anketi başarıyla tamamladı. Katılmayanlar tamamlanmayan anketleri içerir çünkü katılımcılar uygunluk kriterlerini (yaş, AB, Kuzey Makedonya veya Sırbistan'da yaşamak, ve kendini LGBTi olarak tanımlamak) yerine getirmemiştir. Ayrıca bazı kullanıcılar anketi yarıda kesmiş ve daha sonra – daha uygun – bir zamanda baştan başlamıştır. Bu sebeple gerçek ortalama cevap oranı daha yüksektir.

Tablo 11'de gösterildiği gibi anket web sitesine giren 118 000 ziyaretçi ankete başlamış ama bitirmemiştir. Ziyaretçilerin neredeyse üçte ikisi giriş (%12) veya bölüm A'da (%49) anketi terk etmiştir.

Bölüm A'dan ayrılanlar uygunluk kriterlerini tamamlamayanları içerir (yaklaşık 33 200 katılımcı). Göreceli olarak yüksek ayrılma oranı ayrımcılıkla ilgili olan bölüm C'de de görülmüştür (%18). Ancak anonim kurulum nedeniyle kaç kişinin daha sonra geri döndüğü ve anketi doldurduğu bilinmemektedir.

**Tablo 11. Ulaşılan anket bölümünden ayrılan katılımcı sayısı**

Bölüm	n	Yüzde	Bölüm	N	Yüzde
Giriş	13 791	12	E	1 982	2
A	58 164	49	F	5 019	4
TR	2 355	2	G	992	1
IX	1 425	1	H	2 633	2
B	6 039	5	I	1 185	1
C	21 643	18	<b>Toplam</b>	<b>118 070</b>	<b>100</b>
D	2 842	2			

<sup>20</sup> Yani açılış sayfasındaki 'Anketi başlat' düğmesini tıklayanlar.

## 7.4. Seçme etkililiği

Sosyal medya katılımcıların anket hakkında bilgi edindiği en yaygın kaynaktı. Yaklaşık üçte biri (%33) anketi sosyal ağ web sitelerinde takip edilen sayfa ve gruplardan öğrendi. Kısmen daha küçük bir oran (%29) anketi kendi sosyal medya akışlarından/alanlarından öğrendi. Flört uygulamalarındaki çevrimiçi afişler gey ve biseksüel erkeklere ulaşma konusunda etkili oldu ve bu gruplardaki katılımcıların neredeyse %30'u tarafından bahsedildi. Kişisel iletişim ve anket bağlantısının değiş tokuşu özellikle interseks katılımcılar konusunda (%20) katkıda bulunmuştur. Diğer çevrimiçi veya basılı formlar ve e-postalar daha küçük bir etkiye sahipti. Tablo 12 iletişim kanallarının etkinliğini göstermektedir.

Katılımcıların ankete girdiği tanıtım kampanyalarına ilişkin paradata özgün kampanya tanımlayıcısından (kampanya kimliği) alınmıştır. Bu bilgiler tanıtım kampanyalarının etkisini izlemek ve ölçmek için tasarlanmıştır.

Toplanan verinin üçte ikisi (%65) çevrimiçi tanıtım kampanyalarından ve kalan %35'i diğer yollardan (kampanyalar yoluyla dolaylı olarak haberdar olanlar da dahil, örneğin bir kampanyada bunu gören bir arkadaşın alınan bağlantı) geldi. Tablo 13'te görüldüğü gibi kampanya yoluyla elde edilen cevapların payı ülkeden ülkeye değişmektedir; ancak genel eğilim aynıdır. Çekya, Yunanistan, Macaristan, Litvanya ve İrlanda'da kampanyalar veri setinde teslim edilen anketlerin %90'ını oluşturmaktadır (veri temizleme öncesi). Buna karşılık Kuzey Makedonya, Belçika, Hırvatistan ve Estonya'da bu oran %36'yı geçmemiştir.

**Tablo 12. Ankete katılanların LGBTi grubu (grup içindeki yüzdesi) göre ayrılmış anketi nasıl öğrendikleri, temizlenmemiş veri seti**

Anketi nasıl öğrendiniz?	Lezbiyen	Gey	Biseksüel (kadın)	Biseksüel (erkek)	Biseksüel (diğer)	Trans	İnterseks	Toplam
Gazetede okudum (çevrimiçi ya da basılı)	770	2 322	406	191	0	46	341	4 076
	%3	%4	%1	%2	%0	%3	%2	%3
Bir LGBTi kuruluşundan veya çevrimiçi ağdan bir e-posta aldım	1 320	3 086	605	408	0	158	1 083	6 660
	%6	%5	%2	%4	%0	%9	%5	%5
Başka bir kuruluşun veya çevrimiçi ağdan bir e-posta aldım	152	628	75	110	0	32	147	1 144
	%1	%1	%0	%1	%0	%2	%1	%1
Biri bahsetti ya da bana bağlantıyı gönderdi	3 716	6 021	4 642	1 065	14	271	3 895	19 624
	%16	%10	%17	%11	%27	%16	%20	%14
Sosyal medya aracılığıyla – Facebook, Instagram, Twitter vb. üzerinde kendi zaman tünelimde/alanımda.	8 049	12 758	11 529	2 216	17	461	6 517	41 547
	%35	%21	%42	%22	%33	%27	%33	%29
Sosyal medya aracılığıyla – Facebook, Instagram, Twitter vb.'de takip ettiğim bir sayfada veya grupta	9 489	14 414	11 892	2 368	18	531	8 423	47 135
	%41	%24	%43	%24	%35	%31	%42	%33
İnternette bir reklam (afiş) gördüm	1 678	5 866	2 091	973	3	140	1 242	11 993
	%7	%10	%8	%10	%6	%8	%6	%8
Bir flört uygulamasında bir reklam (afiş) gördüm	128	16 686	96	2 884	2	186	747	20 729
	%1	%28	%0	%29	%4	%11	%4	%15
Başka bir yer	470	3 236	386	677	3	153	565	5 490
	%2	%5	%1	%7	%6	%9	%3	%4

Not: (a) Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği seçmelerine izin verildi, bu nedenle yüzdeler %100'e eşit değildir.

**Tablo 13. Ülkeye göre promosyon kampanyaları yoluyla elde edilen gönderilen anketlerin (temizlenmemiş veri kümesi) yüzdesi**

Ülke	Kampanyalarda gerçekleştirilen örnek yüzdesi	Ülke	Kampanyalarda gerçekleştirilen örnek yüzdesi
AT	62	LT	95
BE	36	LU	51
BG	86	MT	54
HR	35	NL	60
CY	62	PL	64
CZ	91	PT	75
DK	79	RO	67
EE	31	SK	85
FI	65	SI	46
FR	42	ES	67
DE	64	SE	59
EL	90	UK	79
HU	90	MK	29
IE	85	RS	41
IT	52	<b>Toplam</b>	<b>65</b>
LV	57		

Not: (a) Bu, ülke başına bir kampanya bağlantısı aracılığıyla gelen katılımcıların yüzdesini gösterir.

Bazı tanıtım kampanyaları LGBTİ kuruluşlarınca yürütüldü ve esas olarak bünyelerindeki insanları hedefledi. Diğer kampanyalar başka yollarla yürütüldü ve zorunlu olarak kuruluşlarla ilişkili olması gerekmeyen genel hedef kitleye yönelikti. Her iki şekilde de bir dizi kampanya tanıtıldı.

Tablo 14 tanıtım kampanyaları yoluyla toplanan anketler için kampanya etkinliğinin (tanıtım ülkesine göre daha kapsamlı

bir açıklama için, bkz. Ek C2) bir özetini göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlasına genel kampanyalar yoluyla ulaşıldı (%56). Bu rakam ayrıca toplam örnekleme %38 ekleyen flört sitelerini (Gaydar, Grindr, Lesarion veya PlanetRomeo gibi) içermektedir. Örneklemin yaklaşık %30'u LGBTİ ilişkili kuruluşlarca ele alınmıştır. Geriye kalan kısım ise medya ve kuruluşlarca tanıtılan kampanyalara ilişkindir (%14).

**Tablo 14. Kampanya türüne göre kampanya performansı (II)**

Ortalama	Sadece genel kampanyalar			LGBTİ kuruluş ilişkili	Hem genel kampanyalar hem de organizasyonlar	Toplam
	Flört sitesi	Diğer medya	Toplam			
Afiş	3 854	10 574	14 428	0	12891	27 319
Ülke medyası (a)	0	630	630	0	0	630
Broşür (b)	0	0	0	0	42	42
Google (c)	0	1	1	0	0	1
Geçiş reklamları (d)	7 061	0	7 061	0	0	7 061
Mesaj (e)	24 388	0	24 388	0	0	24 388
Kuruluşlar (f)	0	0	0	4 638	0	4 638
Tanıtım (g)	0	0	0	23 315	0	23 315
Sosyal medya (h)	0	3 959	3 959	0	0	3 959
Web sitesi	0	1161	1 161	0	0	1 161
<b>Toplam</b>	<b>35 303</b>	<b>16 325</b>	<b>51 628</b>	<b>27 953</b>	<b>12 933</b>	<b>92 514</b>

Not: toplam Tablo 13'te gösterildiği gibi tanıtım kampanyaları yoluyla elde edilen örneklemin %65'ine tekabül etmektedir.

- <sup>a</sup> Ülke bazlı LGBTİ medyası (dergiler, webs siteleri vb.).
- <sup>b</sup> Basılı broşür dağıtımı.
- <sup>c</sup> Anahtar kelimelere dayalı Google kampanyası (yalnızca interseksler için kullanıldı).
- <sup>d</sup> Kullanıcı kaydırma yaparken uygulamaların içindeki afiş.
- <sup>e</sup> Uygulamaya ilk giriş yapıldığında alınan mesaj.
- <sup>f</sup> LGBTİ ve anketi destekleyen diğer kuruluşlar.
- <sup>g</sup> Diğer tanıtım türleri.
- <sup>h</sup> Her kanalın hedef kitlesine sosyal medya gönderileri ve tanıtımları.

## 7.5. Katılımcı geri bildirimi

Veri toplama süreci boyunca araştırma ekibi araştırma web sitesinden girilebilen yardım masası üzerinden anketle ilişkili 119 talep almıştır (Tablo 15). Talepler şunlarla ilgiliydi:

- anketin kapsamı, yani LGBTIQ+ topluluğunun daha geniş şemsiyesi altındaki kimliklerin hariç tutulması (aseksüeller, panseksüeller, aromantikler ve poliamor veya monoamorouslar);
- cinsel çekim ile ilgili soru altında non-binary' olanları içeren bir cevap seçeneğinin olmaması;
- okul yıllarındaki deneyimlerle ilgili soruları yanıtlamadaki zorluklar (hatırlama sorunları, katılımcının okula gittiği ülkeden farklı bir ülkede yaşarken sorulara nasıl yanıt vereceğine karar vermede güçlükler).

**Tablo 15. Yardım masası tarafından alınan anketle ilgili talepler**

Başlık	Sayı
Anketin kapsanan kimlikler açısından daha geniş kapsamı	47
Ankete/sonuçlara ilginin ifadesi	6
Teknik sorunlar	35
Belirli sorularla ilgili açıklamalar	14
Anketin kapanma tarihini soran istek	5
Anketin son sayfasına destek kuruluşlarının eklenmesi	3
Bazı sorularda kullanılan terminoloji ile ilgili şikayet	4
Kimliklerin daha geniş kapsama alınması talebi dışındaki nedenlerle elendi	3
Diğer	2
<b>Toplam</b>	<b>119</b>

## 7.6. Veri toplama sırasında karşılaşılan sorunlar

Veri toplama sırasında önemli bir zorlukla karşılaşılmaamıştır. Çevrimiçi anketin süresi boyunca aşağıdaki sorunlar tespit edildi:

- 30 Mayıs 2019'a kadar eğer katılımcılar A3'e (Bugün kendinizi nasıl tanımlarsınız?) 'Kadın/kız' veya 'Erkek/oğlan' yanıtını verdiyse A6 sorusu (Trans mısınız/mıydınız?) sorulmuştur. 30 Mayıs'tan itibaren yönlendirme değiştirildi ve eğer katılımcılar A3 sorusuna 'Kadın/kız', 'Erkek/oğlan' veya 'Erkek, kadın, trans veya ikili olarak tanımlamayan' şeklinde yanıt verdiyse A6 sorusu soruldu. Bu değişiklik 29 Mayıs'a kadar olduğu gibi erkek, kadın, trans veya non-binary olarak tanımlamayan katılımcıların otomatik olarak 'trans' şemsiyesi altında kategorize edilmek yerine, kendilerini 'trans' olarak tanımlayıp tanımlamadıklarını belirtmelerine olanak sağlamak içindi. Bu, A3 katılımcının halihazırda nasıl tanımladığını ifade ederken, A6 hem şimdiyi hem de geçmişi ifade ettiği için uygundur. Birisi kendini şimdi trans olarak tanımlamayabilir (ve buna göre A3'e cevap verebilir), ancak geçmişte trans olarak tanımlamış olabilir (ki bu A6 tarafından yansıtılır).
- 30 Mayıs 2019'a kadar A3'e (Bugün kendinizi nasıl tanımlarsınız?) 'Trans kadın/kız', 'Trans erkek/oğlan', 'İkili olmayan veya kuircinsiyet veya cinsiyetsiz veya çok cinsiyetli veya akışkan cinsiyetli' veya 'Erkek, kadın, trans veya non-binary olarak tanımlamayan' ya da A6'ya (Trans mısınız/mıydınız?) 'Evet' olarak cevap veren katılımcılara A6\_1 sorusu soruldu. 30 Mayıs'tan sonra A6'nın yukarıda belirtilen yönlendirme değişikliğine uygun olarak, yönlendirmeden 'Erkek, kadın, trans veya non-binary olarak tanımlamayan' koşulu kaldırıldı.

Yönlendirme değişiklikleri 30 Mayıs 2019'dan sonra yürürlüğe girmeden önce anketin ilk 3 gününde yukarıda belirtilen hususlar nedeniyle 153 vaka trans-spesifik bölüme yönlendirilmiştir. Bu 153 katılımcıdan kaçının yanlışlıkla 'trans' olarak kategorize edildiği bilinmiyor. Bu anket girişleri Bölüm 8.1.3, 8.1.4 ve 8.1.5'te açıklanan tutarlılık kontrollerine tabi olarak veri setinde kaldı ve bu tür testlerde başarısız olmadıysa analiz için saklandı. Anketin başındaki bir diğer konu PlanetRomeo kampanyasından gelen ve farklı teknik standartlar nedeniyle ankete cep telefonuyla katılmayan kullanıcılarla ilgiliydi. Sorun Haziran 2019'un başında ortaya çıktı ve 2 gün içinde çözüldü.

- Google Analytics hizmeti atlanamayan çerezler kullandığından ve kullanıcıların bilgilerini koruduğundan, anketin başlangıcında bu Google hizmeti durduruldu. Ancak diğer hizmetlerden (Google reCAPTCHA ve

Cloudflare) bazı çerezler kaldı. Anketin başlangıcında referans siteler ve dolayısıyla promosyon planının fiili uygulaması hakkında ayrıntılı bilgi sağlamak için anketin web sitesine Google Analytics kuruldu. Anket web sitesinde açıkça gerekli olanlar dışında herhangi bir üçüncü taraf çerezini engelleyen kod yüklü olmasına rağmen, proje ekibi herhangi bir kod yürütülmeden önce çerezi sayfaya yerleştirerek Google hizmetinin bu engellemeyi aşabildiğini fark etti. Google bu çerezde saklanan bilgiler hakkında hiçbir bilgi açıklamadığından FRA anketin başlangıcından (3.6.2019) itibaren anketin web sitesindeki Google analytics'i tamamen kaldırmaya karar verdi. Tanıtım kampanyaları ve bu kampanyalar tarafından oluşturulan katılımlar hakkındaki bilgiler Agilis yazılımı tarafından kaydedildiğinden ve anket izleme aracı yoluyla toplu biçimde erişilebilir olduğundan, bunun anket üzerinde herhangi bir sakıncası veya etkisi olmamıştır.

- Öte yandan sırasıyla reCAPTCHA ve Cloudflare için iki özel tanımlama bilgisi bilgi güvenliği nedenleriyle özellikle botların veya diğer olası siber saldırıların sahtekarlık girişimlerini engellemek için kesinlikle gerekliydi. Ayrıca bu çerezlerde hiçbir kişisel veya tanımlayıcı bilginin saklanmadığı doğrulanmıştır. Kullanıcılara görüntülenen mesaj bu çerezlerin kullanılmasına, herhangi bir kişisel verinin saklanmamasına ve ayrıca veri gizliliği politikası belgesine şunu belirterek onay vermelerini istedi, <Teknik olarak gerekli bazı çerezlerin güvenlik amacıyla kullanılması gerekir, örneğin ankete yapılan hileli yanıtları veya anket sunucularına yapılan siber saldırıları engelleyen hizmetler tarafından. Bu çerezler herhangi bir kişisel veya tanımlayıcı bilgi saklamaz. Bu çerezleri anketi gönderdikten sonra tarayıcınızın uygun seçeneklerini kullanarak silebilirsiniz.>

## 7.7. Tahrif girişimi

Anketin başlatılmasından sonra çok erken bir aşamada, ankete müdahale etmeyi ve sonuçları etkilemeyi amaçlayan koordineli bir kampanya FRA'nın ve yüklenicinin dikkatini çekti. Bu girişim anketin sonuçlarını translara karşı çarpıtmayı amaçlayan, çoğunlukla Birleşik Krallık'taki kullanıcıları olan bir web sitesinden kaynaklandı. Anketin transların haklarına karşı çıkmak amacıyla bu web kanalında gruplar arasında paylaşıldığı doğrulandı. Bilinen girişimlerin geldiği yönlendiren web sitesi de biliniyordu, bu da karşı kampanyanın izini sürmeyi ve bu yönlendirme web sitesi aracılığıyla ankete gelenlerin %86'sından fazlasının ankete trans olarak katıldığını değerlendirmeyi mümkün kıldı. Bununla birlikte bu sitedeki tüm girişlerin yönlendirme sitesi nedeniyle nihai veri kümesinden dışlanmadığı ve bu tür trans karşıtı kampanyacıların ankete girdiği tek şüpheli bağlantının bu

site olmadığı açıkça belirtilmelidir. Bunun yerine FRA ve anket yüklenicisi bir yanıtın ankete müdahale etme çabası oluşturma riskini belirlemek için söz konusu siteyle ilişkili yanıtları dikkatle inceledi.

Yukarıdakiler ışığında, söz konusu sitedeki çevrimiçi grup ve forum sohbetlerinin titiz bir incelemesi yapılmıştır<sup>21</sup>. Süreç tipik olarak grup üyelerinin belirli anket sorularına verilen yanıtları tartıştığı ve sonuçların güvenilirliğini baltalama potansiyeli olan başlıklarda bulunan kapsamlı bir terimler listesiyle sona erdi. Terimler öncelikle A2 sorusuna ilişkindir: 'Doğumda atanan cinsiyetiniz nedir?' ve aynı zamanda daha az ölçüde de olsa A bölümündeki diğer sorularla ilgilidir. Eldeki bu bilgilerle, sekiz terim en temsili olarak seçildi ve kendilerini trans olarak yanlış tanımlayan bu tür grupların trans-deyimibilimden benimseme eğiliminde oldukları şüpheli kelimelerin kısa bir listesini oluşturdu. Bu tür girişimlerin diğer dillerde veya ülkelerde de sürmekte olmadığından emin olmak için metin ilk önce İngilizceye çevrildikten sonra, liste tüm katılımcılardan A2 sorusuna verilen serbest metin cevaplarında bu sözcükleri verimli bir şekilde aramayı mümkün kılan bir arama işlevine entegre edildi<sup>22</sup>:

- gözlenen
- atanan
- tanımlanan
- doğru şekilde
- doğrulanan
- belirlenmiş
- doğum
- doğan.

Yukarıdaki arama işlevinin yalnızca bir anahtar kelimenin görünümü nedeniyle gerçek trans katılımcıları sahtecilik girişimleri olarak tanımamasını sağlamak için bu kampanyanın koordine edildiği web sitesi dışındaki yönlendiricilerden gelen trans katılımcılar bu aramanın dışında bırakıldı. Test sınırlı sayıda şüpheli giriş buldu ve bunların yaklaşık %64'ü kendilerini trans veya lezbiyen olarak tanımlayan katılımcılar tarafından tamamlandı.

Bu tür girişler temizleme aşaması sırasında son veri kümesinden çıkarıldı (bkz. Bölüm 8.1.3).

<sup>21</sup> [https://www.mumsnet.com/Talk/womens\\_rights/3597916-The-EU-want-to-hear-from-genderfree-people](https://www.mumsnet.com/Talk/womens_rights/3597916-The-EU-want-to-hear-from-genderfree-people)

<sup>22</sup> dilbilgisi formlarına duyarlı olmayan arama da uygulandı (\*gözlem\*, \*atama\*, \*tanımlama\*, \*doğrulama\*, \*onaylama\*, \*belirleme\*, doğum, doğan) ve daha fazla sayıda şüpheli anket ele geçirildi; ancak bir insan kalite kontrolü yakalanan miktarın yanıt bağlamında şüpheli hiçbir şey ima edilmemesine rağmen, belirli ifadeleri nedeniyle yanlış olarak yakalanan bir dizi anket tarafından şişirildiğini gösterdi.





# 8

## Veri işleme

Anket veri toplaması tamamlanınca toplanan verinin kalitesi ve doğruluğundan emin olmak için bir dizi adım atıldı. Adımlar hataları izlemek ve tutarsızlıkları yansıtan cevap modellerini değerlendirmek için doğrulama kurallarının yanı sıra şüpheli girişleri belirlemek ve daha fazla işlemek için temizleme stratejilerini kapsıyordu. Son olarak, grupların olası aşırı/eksik temsilini düzeltmek için verilere ağırlık ayarlamaları uygulandı.

### 8.1. Veri doğrulama

Toplanan verinin doğruluğunu onaylamak ve yüksek kalitede olmasını sağlamak için bir dizi adım atılmıştır (bkz. Bölüm 8.1.1-8.1.5). Bu, katılımcıların anketi cevaplamak için kullandıkları sürenin uzunluğunu hesaplamayı ve tutarlılık/mantık kontrollerini ve çarpıtma girişimlerini belirlemeyi ve cevapları tekrarlamayı içeriyordu. Her doğrulama testi katılımcı seviyesinde uygulandı. Tamamlanan her anketin geçerlilik kararı doğrulama testlerinin sonuçlarına dayanarak ve önceden belirlenmiş bir dizi kriter temelinde verildi (bkz. Bölüm 8.1.6). Hatalı, şüpheli veya tutarsız olarak değerlendirilen anketler temizlenen veri setinden çıkarıldı.

141 621 cevaptan oluşan temizlenmemiş veri seti doğrulandı ve düzenlendi. Bu 139 799 cevaplık temizlenmiş bir veri setiyle sonuçlandı. Bu analitik amaçlar için kullanılan nihai verileri içerir.

Aşağıdaki bölüm her bir vakayı değerlendirmek için kombinasyon halinde incelenen doğrulama testleri ve karar kriterleri hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.

#### 8.1.1 CAPTCHA puanı

CAPTCHA insanı makine girişinden ayırt etmeyi amaçlayan bir bilgisayar sistemidir. Botlardan gelen uygulamaları tespit etmek için görünmez bir reCAPTCHA kullanıldı<sup>23</sup>. Ankete katılmaya gerçekten uygun olan kullanıcılar için CAPTCHA puanı anketin gönderilmesinden hemen önce yeniden hesaplandı ve yalnızca 0,3'ten daha yüksek puanlara sahip girişler kabul edildi - makul değerler 0 (neredeyse kesinlikle anketin otomatik olarak tamamlandığını gösteriyor) ile 1 (neredeyse kesin olarak anketin bir insan katılımcı tarafından tamamlandığını gösteriyor) arasında değişiyordu.

#### 8.1.2 Anket süresi

Bu adımla anketi çok hızlı tamamlayan kullanıcıların tespit edilmesi amaçlanıyordu. Kısa anket süreleri sınırlı hassasiyet şüphelerini yükseltiyordu (kullanıcılar soruları dikkatle okumuyor ya da yanıtlamıyor olabiliirdi).

Anketin tamamlanması için harcanan toplam süre başlangıç zamanıyla gönderim zamanı arasındaki farktır. Çok uzun süreler (genellikle 100 dakikayı aşan) yarıda kesilen tamamlama veya teknik sorunlar nedeniyle geç göndermeyle açıklanabilir. Buna karşılık, kısa süreler şüphelidir ve daha fazla araştırmaya tabi tutulmuştur.

Katılımcılar katılımcı kategorilerinin (lezbiyen, gey ve biseksüel; trans; ve interseks) ve farklı türde olayların (fiziksel/cinsel saldırı, taciz, ayrımcılık) sayısının kombinasyonları olarak yaratılmış kategorilere bölündü. Farklı olayların sayısının anket süresini etkilemesi beklenmiştir çünkü yaşanan olaylar tamamlanması

<sup>23</sup> Bot veya web robotu internet üzerinden otomatikleştirilmiş görevler çalıştıran bir yazılım uygulamasıdır. Bu şekilde botların kötü niyetli dağıtımı insan kullanıcıların davranışlarını taklit etmeyi veya değiştirmeyi amaçlar. Benzer programlar bir anketi tahrif etmek ve sonuçlarını etkilemek veya geçerliliğini ve kapsamını iptal etmek amacıyla çok sayıda anket katılımcısı tarafından bir anketin doldurulmasını yüksek oranda ve tekrarlı bir şekilde taklit etmek ve çoğaltmak için kullanılabilir.

gereken anket sorularının sayısını artırmıştır ve böylelikle beklenen tamamlama sürelerinin uzamasına yol açmıştır. Katılımcı kategorisi trans ve interseks katılımcılara yönelik ek anket bölümleri nedeniyle alakalıydı. Aynı zamanda trans olarak tanımlanan interseks katılımcılardan hem interseks bölümlerini hem de trans bölümlerini tamamlamaları istenmiştir. Toplam tamamlama süresi katılımcı kategorisi ve olay sayısının her kombinasyonu için ayrı ayrı çalışılmıştır. Toplam süre testini geçmek için gereken minimum süreyi tanımlayan kesme zamanları benzer anketlerden elde edilen uzmanlığa dayalı olarak seçilmiştir, öyle ki LGBTİ grupları arasında aynı oranda katılımcı 'hızlılar' olarak tanımlanmıştır. Bir katılımcı:

- anket süresi süre dağılımının yüzde 0,7'sine eşit veya daha azsa hızlı (yani başarısız) olarak tanımlanır;
- anket süresi 0.7 ile 1 yüzdilik dilim arasındaysa bir uyarı ile işaretlenir;

- anket süresi 1 yüzdilik dilimden büyükse hızlı olmayan (yani geçen) olarak tanımlanır.

Sınırlı sayıları sebebiyle interseks katılımcılar yalnızca kendilerini trans olarak tanımlayanlar ve tanımlamayanlar arasında sınıflandırıldı ve anket tamamlama sürelerinin analizinde olay sayısı kullanılmadı. Tablo 16 seçilen kesme noktalarını göstermektedir.

Ayrıca, anket altı anket bölümündeki kısmi süreler baz alınarak da hesaplandı. Bölümler yönlendirme etkisini en aza indirecek şekilde seçildi ve katılımcıların çoğunluğu tarafından cevaplanan soruları içeriyordu. Toplam anket süresi ile kullanılan yaklaşıma benzer şekilde, hızlıları (başarısız) ve hızlı olmayanları (geçti) belirlemek ve orta düzeyde uyarılar vermek için 0,7 ve 1 yüzdilik dilimler seçilmiştir. Her katılımcı her bölüm için testin sonucunu gösteren altı bayrakla sonuçlandı. Bayraklar tüm bölümlerde performansı özetleyen tek bir bayrakta birleştirildi (Tablo 17).

**Tablo 16. Hızı tanımlayan saniye cinsinden son verme süreleri [min, 0.7] ise başarısız, (1, 0.7) ise uyarı ve (1, maks.) ise başarılı**

Katılımcı kategorisi	Yüzdilik dilim	Olay sayısı			
		0	1	2	3
Lezbiyen, gey ve biseksüel	0.7	368 (≈ 6dk)	420 (≈ 7 dk)	473 (≈ 8 dk)	545 (≈ 10 dk)
	1	382 (≈ 6 dk)	436 (≈ 7 dk)	490 (≈ 8 dk)	567 (≈ 10 dk)
Trans	0.7	419 (≈ 7 dk)	460 (≈ 8 dk)	533 (≈ 9 dk)	595 (≈ 10 dk)
	1	429 (≈ 7 dk)	477 (≈ 8 mindk)	552 (≈ 9 dk)	608 (≈ 10 dk)
İnterseks	0.7	393 (≈ 7 dk)			
	1	407 (≈ 7 dk)			
İnterseks ve trans	0.7	331 (≈ 6 dk)			
	1	361 (≈ 6 dk)			

**Tablo 17. Kısmi süreli hızlandırıcı testlerini altı bölümde birleştirmek için karar kuralı**

Son bayrak	Altı bölümdeki ara bayraklar	
	Bölüm hızlılarının sayısı	Bölüm uyarılarının sayısı
Hızlı olmayan	0	≤ 1
Uyarı	0	[2, 3, 4]
Hızlı	0	≥ 5
Hızlı olmayan	1	0
Uyarı	1	[1, 2, 3]
Hızlı	1	≥ 4
Uyarı	2	≤ 1
Hızlı	2	≥ 2
Hızlı	≥ 3	≥ 0

### 8.1.3 Tutarsız cevapların tespiti

Bu test mantıksal kurallar aracılığıyla seçilen sorulardaki cevap kalıplarının tutarlılığını değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Bir katılımcının cevaplarındaki tutarsızlıkların yanlış bilgi olması beklenir ve zorunlu olarak bu anlama gelmesi de bunlar çok sık görüldüklerinde dikkatsiz katılımın ve sınırlı veri güvenilirliğinin göstergesi olabilir. Bu sonuçların doğruluğunu potansiyel olarak etkileyebilir. Cevapların tutarlılığını kontrol etmek için tek soru veya soru çiftlerine dayalı 20 mantıksal test tanımlandı. Belirli bir küme ile test edilecek koşulu oluşturmak için olası cevapların kombinasyonları seçildi. Lezbiyen, gey veya biseksüel olduğunun farkına varma yaşının katılımcının bunu birine ilk kez anlattığı yaşa eşit veya ondan küçük olması böyle bir duruma örnek olarak verilebilir. Bir katılımcının cevapları tanımlanan mantıksal koşulu ihlal ederse test "başarısız", aksi takdirde "geçti" değeriyle sonuçlandı. Tüm 20 testin sonuçları sonunda toplam puanda birleştirildi. Başarısızların %30'una eşit veya daha fazla puana sahip anketler başarısız bayrağıyla işaretlendi. %10-30 test başarısızlığına sahip anketler bir uyarı ile işaretlendi. Bu oldukça tutucu yaklaşım uygulandı çünkü çoğu kural kusurluydu ve istisnai durumlarda yanlış bilgi verme niyeti olmaksızın veya soruların olası alternatif anlayışları nedeniyle ihlal edilebiliyordu. Tüm mantıksal testleri geçmek bir gereklilik olsaydı, bu kusursuz bir şekilde ayarlanmış, her zaman rasyonel katılımcılardan oluşan, yaşamın gerektirebileceği tüm rasgele paradokslardan arınmış bir alt örneklem seçme eğiliminde olurdu.

Tarama sorularında önceden tanımlanmış iki tutarsız kalıptan birini içeren anketler kalıcı olarak kaldırılmak üzere işaretlendi:

- 1 A2 = 'Kadın', A3 = 'Erkek/erkek çocuk', A4 = 'Gay', A5 = 'Hayır' ve A6\_1 = 'Geçerli değil';
- 2 A2 = 'Erkek', A3 = 'Kadın/kız çocuk', A4 = 'Lezbiyen', A5 = 'Hayır' ve A6\_1 = 'Geçerli değil'.

### 8.1.4 Hileli durumların kontrolü

Açık soruların cevapları potansiyel olarak hileli gözlemleri belirlemek için kullanıldı. İngilizceye çevrilmiş açık alanlardaki serbest metnin manuel olarak taranması da dahil olmak üzere, otomatik olmayan bir algılama yöntemiyle denetlendiler. Arama

belirli ifadelerle işaretlenen veya sorulardaki bağlamdan alaycı, sahte vakaları izlemeyi amaçladı. Dolandırıcılık hakkında karar vermenin kolay olmadığı belirsiz durumlarda karar tüm anketin genişletilmiş olarak gözden geçirilmesinden sonra alındı. Tespit edilen vakalar kalıcı olarak kaldırılmak üzere işaretlendi ve çoğunlukla interseks veya trans profillerinden geldi (%82). Bu Bölüm 7.7'de ayrıntılı olarak sunulan, ağırlıklı olarak Birleşik Krallık'tan bir grup kullanıcı tarafından anketi etkilemeye yönelik koordineli bir girişim için geçerliydi. Ancak işaretlenen web sitesindeki tüm girişler ve forumlarındaki tartışmalar hileli nitelikte değildi. Yalnızca hileli olduğu belirlenen vakalar hariç tutulmuştur.

### 8.1.5 Yinelenen girişlerin incelenmesi

Bu kontrolün amacı aynı katılımcıdan gelme olasılığı çok yüksek olan girişlerin belirlenmesiydi. Anketin kapsamı dolayısıyla aynı kişinin tamamen aynı cevabı iki kere verme olasılığı düşüktür, özellikle açık sorularda. Katılanların anonimliğini de göz önünde bulundurarak benzer inceleme testinin amacı benzerliklerine dayanarak iki girdinin aynı katılımcıdan geldiğine dair yeterli derecede güven elde etmektir. Bir giriş yalnızca cevapları aşağıdaki durumlarda kopya olarak kabul edildi:

- önceden seçilmiş 64 kapalı sorudan oluşan bir sette (gönderme zamanına göre) daha önceki bir vakadakilere aynı olduğu kanıtlanmıştır; ve
- açık alanlardaki veya katılımcının paradasındaki veya her ikisindeki metnin daha yakından incelenmesinde benzerlikler göstermiştir.

Bu kriter uyarı vermedi. Benzer girişler olması durumunda ilk giriş saklandı.

### 8.1.6 Doğrulama testlerinin performansı

Tablo 18 her doğrulama testinin performansını özetlemektedir. İki testin her kombinasyonu için bir dizi örtüşen başarısızlık meydana geldi. Toplamda testlerin hiçbir gereksiz değildi ve her biri her testin kendi başına farklı bakış açısı ve farklı formülasyonu nedeniyle başka bir test tarafından yakalanmayan ve şüpheli olarak işaretlenen girişlere katkıda bulundu.

**Tablo 18. Doğrulama testlerinin özeti ve başarısızlık sayısı (1)**

Doğrulama testi	Geçme kriteri	Başarısızlık sayısı	Uyarı sayısı
CAPTCHA puanı	CAPTCHA puanı > 0.3	214	-
Anket süresi: toplam süre hızlandırıcı	Toplam süre > 1 yüzdellik	1 002	437
Anket süresi: altı bölüm süre hızlandırıcı	Hızlandırıcıların sayısı/uyarıları önceden tanımlanmış eşiğin üzerinde	356	1 240
Tutarsız yanıtların tespiti: kavramsal eşleştirme	< 0.1 başarısız olan mantıksal kuralların yüzdesi	23	5 229
Tutarsız yanıtların tespiti: inceleme sorularında tutarsızlık	Önceden tanımlanmış tutarsız desen algılanmadı	113	-
Yinelenen giriş denetimi: açık sorularda sahtekarlık denetimi	Sahte yanıt yok	157	-
Yinelenen giriş denetimi: koordineli girişim	Belirli anahtar kelimelerden arındırılmış metin	44	-
Yinelenen giriş denetimi	64 kapalı soruda farklı cevap modelleri	13	-

Not: (1) Bir ölçüt uyarı vermediğinde tireler kullanılır.

Bir girdinin çıkarılması veya dahil edilmesi hakkındaki son karar, ancak bütün doğrulama kurallarının çıktılarının paralel değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bir girdi:

- testlerden herhangi biri başarısızsa veya iki testten fazlası uyarı veriyse (1 795 gözlem) **hariç tutuldu;**
- tam olarak bir test uyarı verirse ve diğer tüm testler geçerse **uyarı** verildi (6 123 gözlem); ve
- bütün testler geçerse kabul edildi (133 703 gözlem).

Uyarılar temizlenmiş veri setinde tutuldu ve yalnızca nihai kararda 'başarısız' olan anketler sınırlı geçerlilik için şüpheli olarak hariç tutuldu.

## 8.2. Veri düzenleme

Açık cevapları kategorize etmek için anahtar kelime tabanlı düzenleme yaklaşımı yoluyla seçilen soruların açık alanlarında ek düzeltmeler yapıldı. Veri toplama esnasında yapılan hatalar bu aşamada doğrulandı.

### 8.2.1 Açık soruların düzenleme

Bir dizi düzenleme süreçleri veri temizlemenin ilk kademesini takip etti. Seçilen sorulardaki açık cevapların miktarını uygun

cevap seçeneklerine yeniden gruplandırarak azaltmayı amaçladılar.

Aşağıdaki sorulara verilen açık cevapların bir ön insan kontrolüne dayanarak soru başına tipik anahtar kelimelerin bir listesi hazırlanmıştır (örneğin A3 durumunda 'cinsiyetsiz'):

A2 (Doğumda atanan cinsiyetiniz nedir?): Diğer, lütfen belirtiniz;

A3 (Bugün kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?): Erkek, kadın, trans veya iki olmayan olarak tanımlamıyor, lütfen nasıl tanımladığınızı belirtiniz;

A4 (Cinsel yöneliminize hangi grup en iyi uyar?): Diğer, lütfen belirtiniz.

Bu anahtar kelimeler eşdeğer sorunun (İngilizceye çevrilmiş) serbest metninde bu belirli kelimeleri arayan otomatik bir arama işlevine entegre edildi. Tespit edildikten sonra cevap eşleşen cevap seçeneğine uygun şekilde yeniden sınıflandırıldı (örneğin bir katılımcı A4 sorusunda 'Diğer, lütfen belirtiniz'e cevap olarak 'Gey' yazdıysa, cevapları 'Diğer' yerine 'Gey' olarak yeniden sınıflandırıldı.). Sonuçların doğruluğunu artırmak için bazı durumlarda çoklu tarama sorularından gelen bilgileri birleştirerek mantıksal kurallar da uygulandı. Yapılan düzenleme sayısı Tablo 19'da gösterilmektedir.

**Tablo 19. Soru başına elde edilen düzenleme sayısı (doğrulama testlerinde başarısız olan vakaları çıkardıktan sonra temizlenmiş veriler; bkz. Bölüm 8.1)**

Soru	Orijinal cevap/kategori	Sayı ve yüzde (N üzerinden)	Başarılı düzenleme sayısı	Başarılı düzenlemelerin yüzdesi (açık cevaplar üzerinden)
A3 (Bugün kendinizi nasıl tanımlarsınız?)	Erkek, kadın, trans veya non-binary olarak tanımlamayan, lütfen nasıl tanımlayacağınızı belirtin	1 331 (%1)	366	%28
A4 (Cinsel yöneliminize en uygun grup hangisidir?)	Diğer, Lütfen belirtin	5 108 (%4)	167	%3
A2 (Doğumda atanan cinsiyetiniz nedir?)	Diğer, Lütfen belirtin	1 548 (%1)	309	%20
Katılımcı kategorisi (A2, A4, A5, A6'ya göre)	Biseksüel (diğer)	35 (%0)	8	%23

Not: örneklem boyutu n = 139 826.

Bölüm A'daki (Giriş ve İnceleme) sorulara dayanarak araştırma katılımcıları şu kategorilerden birine sınıflandırıldı: lezbiyen, gey, biseksüel kadın, biseksüel erkek, trans, interseks. Trans kategorisi şemsiye bir kategoridir ve trans kadınları, trans erkekleri, travesti kadınları, travesti erkekleri, cinsiyetkuirleri, akışkan cinsiyetlileri, cinsiyetsizleri, çoklu cinsiyetlileri ve trans olarak tanımlanan diğerlerini içerir. Biseksüel katılımcılar üç uygun cevap seçeneğiyle (kadın, erkek, diğer) A2 sorusuna (Doğumda atanan cinsiyetiniz nedir?) verdikleri cevaplar baz alınarak biseksüel erkekler, biseksüel kadınlar ve biseksüel (diğer) olarak ayrılmışlardır.

**Tablo 20: Ankete katılanların sınıflandırılması için kullanılan kriterler**

Durum	Katılımcı kategorisi
A5 = 1	İnterseks
A6_1 = 1	Trans kadın
A6_1 = 2	Trans erkek
A6_1 = 3	Travesti kadın
A6_1 = 4	Travesti erkek
A6_1 = 5	İkili olmayan
A6_1 = 6	Kuircinsiyet
A6_1 = 7	Akışkan cinsiyet
A6_1 = 8	Cinsiyetsiz
A6_1 = 9	Çoklu cinsiyet
A5 = 2	Trans
A6_1 = -888	Trans
A6_1 = -999	Trans
A6 = -2	Trans
A4 = 1	Lezbiyen
A4 = 2	Gey
A6 = 2	A2 = 1 Biseksüel kadın
	A2 = 2 Biseksüel erkek
A4 = 3	A2 = 3 Biseksüel (diğer)

Not: bu, lezbiyen, gey ve biseksüel kategorileri kendilerini lezbiyen kadınlar, gey erkekler ve biseksüel kadın ve erkekler olarak tanımlayanları kapsar demektir, sırasıyla trans ve interseks kategorilerine dahil oldukları için kendilerini trans ve interseks olarak tanımlayanların olması istisnasıyla.

**Tablo 21. Son temizlenmiş verilerde LGBTİ kimliklerinin dağılımı**

Kimlik	Sayı	Yüzde
Lezbiyen	22 707	16
Gey	58 908	42
Biseksüel kadın	27 217	20
Biseksüel erkek	9 711	7
Trans	19 669	14
İnterseks	1 587	1
<b>Toplam</b>	<b>139 799</b>	<b>100</b>

Biseksüel (diğer)<sup>24</sup> olarak kategorize edilen az sayıda katılımcı nedeniyle bu kategori hariç tutulmuştur (toplam 27 vaka).

Bu ikinci aşama veri temizliği kimlikler arası dağılımı Tablo 21'de gösterilen 139 799 vaka için tamamlanmıştır. Örneklemin temel sosyodemografik özelliklerine genel bir bakış Ek E'de verilmiştir.

### 8.2.2 Hata yönetimi

Araştırmanın sonuçlandırılmasından sonra ve veri hazırlık aşamasında üç sorun tespit edilmiştir. Bu hataların sonraki doğrulama sürecini veya her gelecek analizin sonuçlarını etkilememesinden emin olmak için, aşağıda ayrıntılı olarak ele alındı.

- Soru A2 (Doğumda atanan cinsiyetiniz nedir?) Lehçe'ye yanlış çevrildi. 'Kadın' ve 'erkek' cevap seçeneklerinin çevirisi tersine çevrildi; sonuç olarak kadın katılımcılar yanlış bir şekilde erkek olarak sınıflandırılmıştır ve bunun tersi de geçerlidir. Aynı çeviri sorunu Türkçede de tespit edildi. Cinsiyeti önceki bölümde tartışılan doğrulama kriterlerine yerleştirmeden önce, Lehçe (n = 13 166) veya Türkçe (n = 34) olarak doldurulmuş anketler kadınları erkek ve erkekleri kadın olarak kaydederek düzeltildi.
- Soru C6\_1C (Son 5 yıl içinde işiniz sırasında {KATILIMCI\_KATEGORİSİ} olmanızdan dolayı işyerinde olumsuz yorum veya davranışla karşılaştınız mı?) Felemenkçeye C6\_1A ile aynı şekilde çevrilmiştir (Son 5 yıldaki işiniz sırasında {KATILIMCI\_KATEGORİSİ} olduğunuz hakkında işte tanıştığınız insanlara açık mıydınız?). C6\_1C'ye yönlendirilen Felemenkçe cevaplar (n = 3 367) eksik olarak kodlandı.
- C13 sorusundaki bir programlama hatası nedeniyle ([EŞİTLİK KURULUNUN ADI]'nı hiç duydunuz mu?) Macaristan'dan katılımcılara Hırvatistan'daki Eşitlik Kurumunu (tek kurum) içeren bir cevap seçeneği sunuldu ve tam tersi

Hırvatistan'dan katılımcılara Macaristan'daki Eşitlik Kurumlarını (iki kurum) içeren bir cevap seçeneği sunuldu. Düzeltme 3 Haziran 2019'daki çevrimiçi ankette uygulandı. Bu hata Macaristan'dan 652 katılımcıyı ve Hırvatistan'dan 86 katılımcıyı etkiledi. Analitik aşamada bu yanıtlar eksik olarak değerlendirildi.

Yanlış çeviriyle ilgili olarak daha önce bahsedilen düzeltmeler belirli dillerde tamamlanan anket soruları üzerinde yapıldı (örneğin araştırmanın başında seçilen dil). Araştırmanın her noktasında dil değiştirmeye izin verildiğinden hata içeren soruyu yanıtlamadan önce dil değiştiren katılımcılar olmuş olabilir. Bununla birlikte bir katılımcının dil değiştirdiği zamanların sayısını ve tam zamanını izlemek hata yönetimi kurallarına çok fazla karmaşıklık katacaktı; bu nedenle bu olasılık uygulanmadı.

## 8.3. Veri ağırlıklandırma

LGBTİ nüfusunun sayısı ve yapısıyla ilgili resmi nüfus istatistiklerinin yokluğunda, ulaşılan anket örnekleminin özelliklerinin hedef popülasyonun özellikleriyle ne ölçüde örtüştüğü değerlendirilemez. Seçme ve müdahale mekanizmalarını görmezden gelmek yerine potansiyel dışlama, seçim ve katılmama önyargılarını telafi etmek için ağırlıklandırma prosedürleri kullanıldı. Örneklemin bileşimi ve katılımcıların özellikleri ülkeler, LGBTİ kategorileri ve yaş grupları arasında dengesiz olabilir. Bu, bu grupların büyüklüğündeki gerçek farklılıklara, farkındalık artırma kampanya faaliyetlerine ve katılımcılara ulaşma yeteneklerine, anketin çevrimiçi moduna vb. yorulabilir. Gerçekleştirilen örnekleme Bölüm 2.2'de açıklanan türetilmiş örnekleme büyüklüğü hedefleriyle karşılaştırırken, bazı grupların yeterince temsil edilmediğini görüyoruz. Örneğin FRA'nın 2012

<sup>24</sup> Veri temizlemeden önce 52 vakaya, doğrulama testlerini geçemeyen vakaları çıkardıktan sonra 35 vakaya ve açık soruları düzenledikten sonra 27 vakaya kadar (veri temizliğinin sonu).

LGBT araştırmasından elde edilen deneyimin gösterdiği gibi, LGBTİ topluluğunun daha büyük yaş gruplarının üyelerine ulaşmak daha zordur.

Anketin tasarlanması aşamasında hedef kitle tahmin çalışmasının (yaş ve LGBTİ grubu) tasarımı için tabakalaşma değişkenleri belirlenmiş ve aynı zamanda **kıyaslama ağırlıkları** için bir temel oluşturulmuştur. Bölüm 2.2'de açıklandığı gibi üç yaş grubu tanımlanmıştır: 15-34, 35-54 ve 55+. Ağırlıkların hesaplanması için daha yaşlı katmanda toplanan numune ayrı ayrı ele alınacak kadar büyük olmadığı için son iki yaş bandı birleştirildi. Örneklem kompozisyonundaki dengesizliği açıklayan bir diğer faktör de LGBTİ örgütlerine bağlı kuruluşların aşırı temsil edilmiş olması olabilir. LGBTİ kuruluşlarına bağlı kuruluşlar anketi tanıtan kişiselleştirilmiş davetiyeler almış olabilirken, eşit derecede uygun, bağımsız LGBTİ kişiler anketi yalnızca tesadüfen duymuş olabilir ve katılma olasılıkları çok daha düşüktü. İlişkili katılımcıların olası aşırı temsili düzeltmek için **bağlantı ağırlıkları** uygulandı.

Nihai ağırlıklar nihai sonuçları şu açılardan iyileştirebilmelidir:

- bir ülkenin genel LGBTİ nüfusu için ülke düzeyindeki yüzdeler;
- herhangi bir LGBTİ kategorisi için ülke içi yüzdeler; ve
- ilgili tüm ülkeler için veriler dahil olmak üzere AB ortalamaları olarak sunulan yüzdeler.

Aynı ağırlıklar daha büyük yaş gruplarındaki eksik vakaları düzeltmek için yaş grupları arasında aşırı veya eksik temsili düzeltmeye özen gösterir.

### 8.3.1 Kıyaslama ağırlıkları

Ağırlık ayarlamaları hedef popülasyonun farklı belli katmanlarındaki eksik/fazla temsili telafi etmek için kullanılır, yani hedef popülasyonun üyeleri örnekte yetersiz veya yeterinden fazla temsil edildiğinde. Resmi hedef nüfus istatistiklerinin eksikliği göz önüne alındığında, hedef nüfus tahmini uygulaması tabakalandırma sonrası ağırlıklandırma için bir temel sağlamayı amaçladı. Bu seçilen katmanlar arasında hedef popülasyonun dağılımı için elde edilen tahminlerin verilerin istatistiksel olarak ayarlanması için kullanıldığı anlamına gelir, böylece örnek toplamları iki veya daha fazla tabakanın çapraz sınıflandırılmasıyla oluşturulan her hücrede karşılık gelen tahmini popülasyon toplamlarıyla eşleşir.

Tablo 22 hedeflenen örneklem eşik değerlerine kıyasla elde edilen örneklem için gerçekleştirme faktörlerini göstermektedir. Örneklem gençleri aşırı temsil ederken, belirli LGBTİ gruplarının (fazla/az) temsili nispeten ılımlıdır. Dikkat çekici bir şekilde çoğu ülkede intersekslere oldukça başarılı bir şekilde ulaşılmıştır ve toplam gerçekleştirme faktörleri çoğunlukla 1'in üzerindedir. Ancak ankete katılan LGBTİ'lerin oranı ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneklem bileşimindeki ülkeler arasındaki bazı farklılıklar grupların büyüklüğündeki gerçek farklılıkları yansıtıyor olsa da farkındalık artırma faaliyetlerinin ve diğer faktörlerin de bu farklılıklara katkıda bulunduğunu varsayıyoruz. Örneğin bazı ülkelerde LGBTİ katılımcılarının nispeten daha yüksek katılımı bu grupların daha yüksek düzeyde örgütlenmesinden kaynaklanıyor olabilir.



Tablo 22. Elde edilen örnekleme karşı hedeflenen örneklem eşikleri için gerçekleştirme faktörleri (%)

Ülke	Gey			Lezbiyen			Biseksüel erkek			Biseksüel kadın			Trans			İnterseks		
	15-34	35+	Toplam	15-34	35+	Toplam	15-34	35+	Toplam	15-34	35+	Toplam	15-34	35+	Toplam	15-34	35+	Toplam
AT	5.8	3.3	4.4	4.4	2.4	3.3	1.4	0.9	1.2	2.4	0.8	1.8	5.8	1.3	3.0	2.0	0.8	1.2
BE	6.1	5.0	5.5	4.3	2.5	3.3	1.6	1.0	1.3	2.2	0.9	1.7	7.5	1.7	3.8	2.7	1.3	1.7
BG	7.0	1.7	3.9	3.2	0.5	1.6	3.4	1.2	2.4	3.4	0.3	2.1	2.9	0.1	1.1	2.2	0.5	0.9
HR	3.1	1.1	2.0	2.1	0.4	1.1	1.3	0.5	0.9	2.2	0.3	1.4	2.3	0.3	1.0	2.4	0.4	0.9
CY	4.3	2.3	3.3	2.1	0.5	1.3	0.9	0.5	0.8	1.6	0.4	1.2	2.0	0.2	1.0	4.3	0.7	1.9
CZ	13.4	3.8	7.9	6.7	0.4	3.0	3.4	1.2	2.4	5.6	0.3	3.4	8.6	0.5	3.3	5.4	0.7	1.9
DK	4.0	4.1	4.0	3.0	3.0	3.0	1.7	1.3	1.5	2.1	1.0	1.7	6.7	1.5	3.4	2.0	0.5	1.0
EE	1.6	0.4	1.0	2.9	0.3	1.4	0.8	0.1	0.5	4.7	0.2	3.0	4.2	0.3	1.7	1.8	0.3	0.8
FI	3.8	2.3	3.0	11.5	2.6	6.6	2.2	1.1	1.7	12.1	3.2	8.8	33.0	3.6	14.2	3.0	0.8	1.5
FR	7.9	5.1	6.4	7.9	1.9	4.6	2.4	1.3	1.9	4.4	0.5	3.0	10.8	0.7	4.4	2.5	0.6	1.1
DE	9.7	5.8	7.5	7.8	3.9	5.6	3.2	1.9	2.6	3.5	1.1	2.5	14.1	2.3	6.3	4.0	1.4	2.1
EL	12.4	5.5	8.3	8.3	1.7	4.3	5.4	1.8	3.7	10.2	0.9	6.3	10.6	0.9	4.0	11.0	1.4	3.8
HU	10.8	2.7	6.3	10.6	1.0	5.0	3.1	0.8	2.1	11.4	0.7	7.1	10.8	0.9	4.3	5.8	1.0	2.3
IE	4.7	3.1	3.9	4.3	2.3	3.3	2.5	1.1	1.9	4.0	0.7	2.9	6.0	0.7	2.9	2.7	0.4	1.1
IT	6.7	3.5	4.7	6.4	1.4	3.3	2.1	1.0	1.6	4.3	0.4	2.6	5.6	0.3	2.0	4.6	0.9	1.8
LV	3.8	1.1	2.3	3.7	0.5	1.8	1.9	0.5	1.3	4.7	0.5	3.0	5.2	0.4	2.1	2.5	0.2	0.8
LT	2.9	0.5	1.6	2.8	0.1	1.3	1.4	0.2	0.9	5.8	0.1	3.5	3.7	0.1	1.4	4.7	0.3	1.7
LU	1.9	1.4	1.6	1.7	0.9	1.3	0.6	0.2	0.4	0.7	0.4	0.6	1.4	0.3	0.7	0.7	0.2	0.3
MT	3.7	2.4	3.0	4.9	1.5	3.2	0.7	0.5	0.6	2.8	0.7	2.1	3.7	0.7	1.9	4.0	0.7	1.8
NL	8.8	8.1	8.4	3.7	3.0	3.3	3.2	2.3	2.8	3.1	1.4	2.4	11.5	2.3	5.7	3.8	2.9	3.2
MK	3.6	0.9	2.2	2.5	0.2	1.4	2.0	0.7	1.5	2.6	0.2	1.8	2.3	0.3	1.1	4.3	0.8	2.1
PL	8.9	2.1	5.4	7.1	0.7	3.7	3.0	0.4	2.0	9.1	0.5	6.0	9.8	0.4	4.0	6.6	0.5	2.4
PT	16.1	6.5	10.4	4.8	1.2	2.6	6.6	3.1	5.0	4.8	0.6	3.0	8.9	0.5	3.2	10.2	1.5	3.7
RO	7.7	1.4	4.2	7.8	0.7	3.7	4.2	1.3	3.0	9.8	0.3	6.1	8.7	0.5	3.4	13.4	0.9	4.2
RS	5.4	1.3	3.1	3.2	0.6	1.7	2.2	0.8	1.6	3.0	0.3	1.9	3.9	0.2	1.5	8.2	0.7	2.7
SK	8.0	2.9	5.3	5.7	0.8	3.1	2.5	0.6	1.8	7.3	0.4	4.8	4.6	0.4	2.0	10.0	1.0	4.0
SI	4.8	1.7	3.0	3.2	0.4	1.6	1.6	0.4	1.0	2.7	0.1	1.6	2.4	0.1	0.9	3.5	0.0	0.9
ES	12.6	3.8	7.2	9.0	1.3	4.4	7.9	1.0	4.6	18.8	0.9	11.3	13.7	0.4	4.6	4.3	0.5	1.5
SE	4.1	3.7	3.9	3.2	1.7	2.4	2.2	2.1	2.2	2.4	1.4	2.0	11.5	2.2	5.7	2.5	0.7	1.3
UK	4.3	3.6	3.9	6.9	2.2	4.4	1.9	1.4	1.7	5.7	1.3	4.1	11.6	2.4	6.0	2.6	1.2	1.6

Not: 1'den büyük değerler elde edilen örneklemin hedeflenen eşik örnekleminde daha büyük olduğunu gösterirken, 1'den düşük değerler bunun tersini gösterir.

Bu hususlar göz önünde bulundurularak, gerçekleştirilen örneklemin tahmini nüfus toplamları ile uyumlu hale getirilmesi ve LGBTİ kategorilerinin ve yaş gruplarının orantısız dağılımlarının düzeltilmesi için tabakalandırma sonrası ağırlıklandırmanın gerekli olduğu düşünülmüştür. Bu strateji ankette yer alan olasılık dışı örneklemin doğal sınırlamalarının kısmen üstesinden gelmek için mümkün olan en iyi yaklaşım olarak görülebilir.

Olasılık dışı bir örneğe etkin ağırlıklandırma ayarlamaları uygulansa bile, bir örnekleme çerçevesinden seçilme şansı bilinen kişilerin bir listesine dayanmadığı için olasılık örnekleminde farklı olmaya devam eder. Bu nedenle iki temel problemle nüfus araçlarını tahmin etmek için ideal koşullardan ayrılır: (1) böyle bir örnekleme çerçevesinin olmaması; ve (2) MAR (missing at random) varsayımının,<sup>25</sup> böyle bir liste mevcut olsaydı ve birim cevapsizliğin örnekleme kalitesinden ödün veren tek faktör olması durumunda geçerli olma derecesi. Bununla birlikte, hedef kitle hakkında bazı ön bilgilere dayanan makul kıyaslamaların varlığında, esasen kendi kendini seçmeye dayanan olasılık dışı bir çevrimiçi örneklemin tipik eksikliklerini kısmen düzeltmek mümkündür.<sup>26</sup> Yeterli 'kıyaslama' (veya tabakalandırma sonrası) örnekleme bir kota örneklemeyle daha benzer hale getirebilir. Hedef kitleler ve sonuçla ilgili (kafa karıştırıcı) değişkenler hakkında iyi bilgi temelinde toplanan kota örneklemlerinin<sup>27</sup> önemli derecede cevapsizlikten etkilenen olasılık araştırmalarıyla karşılaştırılabilir bir tahmin kesinliği elde etmesi önerilir.

Her ülkede LGBTİ kategorileri ve yaş grupları için tanımlanmış hedef popülasyon gerçekleştirilmiş ülke örneklerindeki dengesizliklerin düzeltilmesi için temel oluşturdu. Altı katılımcı kategorisinin (lezbiyenler, geyler, biseksüel kadınlar, biseksüel erkekler, translar ve interseksler) ve iki yaş grubunun (15-34 ve 35+ yaş) kesişiminden kaynaklanan her bir hücreyi ideal olarak kaç katılımcının temsil etmesi gerektiğini tanımlayarak kıyaslama için bilgi sağladı. Genel olarak, bir ülke içinde her katılımcıya kendi kategorisi ve yaş grubu dikkate alınarak bir ağırlık verilmiştir.

Ülke içi kıyaslama ağırlıklarının hesaplanması için örnekleme toplamlarının hücre bazında tahmini nüfus toplamlarına uyması için standart hücre ağırlıklandırma prosedürü<sup>28</sup> kullanıldı. Aşağıdaki adımlar uygulandı.

- **Adım 1.** Büyük ağırlık ayarlamalarını önlemek için yaygın bir prosedür hücreleri daraltmaktır. Hücreler çok büyük ağırlıklarla sonuçlanmamak için diğer hücrelerle birlikte daraltılır, bu da veri kümesindeki kişisel vakaların sonuçlar üzerinde orantısız derecede büyük bir etkiye sahip olmasına neden olur. Bu nedenle, ilk adım yaş kategorilerinde ve her bir LGBTİ kategorisinde gerçekleştirilen örneklemin yeterli olmadığı durumlarda (yani 30'dan az katılımcı içeren hücre sayıları) hücrelerin çökmesini kapsar:

$$n_{s_{i,k}} = \text{sum}(n_j)$$

Burada,

- $n_s$  elde edilen örnekleme boyutunu ifade eder;
- $i = 1, \dots, 30$  ülkeyi ifade eder;
- $j = 15-34, 35+$ , yaş sınıflarını ifade eder;
- $k$  LGB(M)B(F)TI gruplarını ifade eder.<sup>29</sup>

Çökmenin uygulandığı durumlarda, ağırlıklar her bir LGBTİ kategorisi içindeki toplam nüfusu (15+ yaş) ifade etmiştir.

- **Adım 2.** Her ülke için gerçekleştirilen (ulaşılabilir) örnekleme büyüklüğü LGBTİ kategorisi ve yaş grubu için ilgili gruplardaki hedef nüfus büyüklüğüne göre aşağıdaki şekilde bölünür:

$$r1_{i,j,k} = \frac{n_{s_{i,j,k}}}{n_{t_{i,j,k}}}$$

Burada,

- $n_s$  elde edilen örnekleme büyüklüğünü ifade eder;
- $n_t$  tahmini hedef kitleyi ifade eder
- boy;
- $i = 1, \dots, 30$  ülkeyi belirtir;
- $j = 15-34, 35+, 15+$  yaş sınıflarını belirtir;
- $k$  LGB(M)B(F)TI gruplarını belirtir.

<sup>25</sup> Bkz. Kalton and Flores-Cervantes (2003), at 85-87.

<sup>26</sup> Bkz. DiSogra et al. (2011).

<sup>27</sup> Mercer et al. (2017); Groves et al. (2009), at 409-410.

<sup>28</sup> Bkz. Kalton and Flores-Cervantes (2003).

<sup>29</sup> LGB(M)B(F)TI refers to the following groups: lesbian women, gay men, bisexual men, bisexual women, trans and intersex people.

- **Adım 3.** Her ülke için gerçekleşen (ulaşılan) örneklem büyüklüğü, LGBTİ kategorisi ve yaş grubu her bir ülkenin toplam gerçekleşen örneklem büyüklüğüne aşağıdaki şekilde bölünür:

$$r2_{i,j,k} = n_{s_{i,j,k}} / n_{s_i}$$

burada

- $n_s$  ulaşılan örneklem büyüklüğünü ifade eder;
- $i = 1, \dots, 30$  ülkeyi belirtir;
- $j = 15-34, 35+, 15+$  yaş sınıflarını belirtir;
- $k$  LGB(M)B(F)TI gruplarını belirtir.

- **Adım 4.** Temel ağırlık 2. adımın sonucunun 3. adımın sonucuna oranı olarak elde edilir.

$$w_{b_{i,j,k}} = r1_{i,j,k} / r2_{i,j,k}$$

Her ülkede kıyaslama ağırlığının ortalama ağırlığının gerçekleşen örneklem büyüklüğüyle çarpıldığında 1.0 olarak sonuçlandırıldığından emin olmak için son bir kontrol uygulandı. Tablo 23 kıyaslama ağırlıklarını sunar (kırpmadan önce). Vurgulanan durumlar (sarı renk) küçük örnek boyutları nedeniyle birleştirilmiş hücreleri ifade eder ve böylece 15+ yaş grubunu yakalar.

**Tablo 23. LGBTİ ve yaş kategorisi başına türetilmiş ülke içi (taban) ağırlıklar (1)**

Ülke	Gey		Lezbiyen		Biseksüel erkek		Biseksüel kadın		Trans		İnterseks
	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	
AT	0.517	0.916	0.678	1.277	2.094	3.316	1.250	3.761	0.519	2.257	2.474
BE	0.571	0.692	0.816	1.401	2.249	3.508	1.614	3.943	0.471	2.097	2.005
BG	0.352	1.463	0.774	5.346	0.716	2.154	1.168		2.348		2.679
HR	0.451	1.334	1.253		1.507		0.974		1.462		1.607
CY	0.434	0.810	1.367		2.310		1.533		1.772		0.858
CZ	0.345	1.224	0.695	12.458	1.371	3.748	1.350		0.535	8.924	2.410
DK	0.735	0.712	0.958	0.985	1.755	2.160	1.363	2.800	0.439	1.978	2.889
EE	0.950	3.644	1.029		2.887		0.498		0.880		1.891
FI	1.610	2.690	0.534	2.369	2.790	5.807	0.510	1.918	0.187	1.709	4.054
FR	0.552	0.859	0.556	2.343	1.835	3.336	0.992	8.584	0.405	6.073	3.877
DE	0.545	0.907	0.671	1.343	1.635	2.714	1.504	4.989	0.372	2.317	2.550
EL	0.472	1.067	0.706	3.327	1.092	3.199	0.572	6.854	0.560	6.595	1.518
HU	0.490	1.957	0.494	5.525	1.738	6.461	0.463	7.269	0.482	6.094	2.367
IE	0.656	0.994	0.731	1.319	1.258	2.729	0.788	4.384	0.513	4.229	2.676
IT	0.477	0.912	0.500	2.300	1.489	3.123	0.736	7.238	0.566	9.233	1.803
LV	0.578	1.984	1.189		1.595		0.722		1.032		3.126
LT	0.630	3.969	1.410		1.918		0.515		1.298		1.091
LU	0.553	0.752	0.644	1.121	2.404		1.820		1.434		2.845
MT	0.637	0.990	0.476	1.565	3.765		1.134		1.254		1.203
NL	0.578	0.630	1.361	1.717	1.577	2.240	1.668	3.643	0.450	2.185	1.580
MK	0.486	1.999	1.242		1.157		0.971		1.560		0.821
PL	0.504	2.086	0.629	6.338	1.489	11.039	0.491	9.114	0.456	12.712	1.902
PT	0.349	0.868	1.167	4.711	0.844	1.809	1.175	8.749	0.637	10.710	1.511
RO	0.541	3.002	0.536	6.142	0.991	3.248	0.690		0.481	9.315	0.996
RS	0.404	1.670	0.698	3.433	0.997	2.935	1.139		1.436		0.834
SK	0.478	1.323	0.677	4.803	2.175		0.802		1.899		0.986
SI	0.387	1.096	1.191		1.772		1.149		2.143		2.290
ES	0.525	1.740	0.731	4.905	0.832	6.766	0.349	6.980	0.482	15.661	4.496
SE	0.788	0.878	1.016	1.895	1.457	1.548	1.376	2.335	0.279	1.490	2.543
UK	0.926	1.114	0.579	1.831	2.062	2.931	0.706	3.172	0.343	1.635	2.453

Not: (1) Sarı renkle vurgulanan durumlar küçük örneklem boyutu nedeniyle birleştirilmiş hücreleri belirtir.

### 8.3.2 Üyelik ağırlıkları

- **Adım 5.** Her bir üyelik türü için lojistik regresyonlardan elde edilen risk oranlarının ters değerleri olan nispi katılım eğilimleri de ülke düzeyinde türetilmiştir ( $w_{pi,j,k}$ ).

Yaş ve katılımcı kategorisi için karşılaştırma ölçütlerinin ağırlıklandırılması bir eğilim ağırlıklandırmasıyla tamamlanmıştır. Bu ağırlıklandırma üye katılımcıların ve LGBTİ örgütleri aracılığıyla kampanyalar yoluyla ulaşılan katılımcıların olası aşırı temsili düzeltir. Hesaplama farklı ülkelerdeki örgütlü LGBTİ'lerin gerçek yüzdesinin tahmin edilmesini gerektirmez.

Ankette üyeliğin yakalanmasıyla ilgili değişkenlerin incelenmesi ankete katılanların ortalama %7,4'ünün bu tür kuruluşlarda aktif üye veya gönüllü olduğunu bildirdiği için anketin yalnızca ve hatta çoğunlukla LGBTİ örgütlerinin yüksek düzeyde katılım gösteren üyelerine ulaşıldığını ortaya koymaktadır. Farklı katılım biçimlerinin seçme kanallarına belirli erişim ve yanıt verme kalıplarını gerektirdiği yalnızca bir varsayım olabileceğinden, farklı LGBTİ bağlantı(sız)lık biçimlerini insan kazanma kanallarına bağlamak da önemlidir. Ülkeler arasında etkili insan kazanma kanallarında önemli farklılıklar vardı. Bununla birlikte bazı kanallar genel olarak çok önemli (sosyal medya) ve bazıları tüm ülkelerde oldukça önemsiz görünüyordu (gazeteler, LGBTİ olmayan kuruluşlardan gelen e-postalar, belirtilmemiş diğer kanallar). Geniş çapta popüler olan sosyal medyanın (örneğin Facebook) baskın rolü ankete erişimin hiçbir şekilde daha resmileştirilmiş LGBTİ katılım türlerine bağlı olmadığını gösteriyor.

Üyelik ağırlıklarını hesaplamak için aşağıdaki prosedür kullanıldı.

- 1 Ankete katılanların daha önceki LGBTİ anketlerine belirli veya olası bir katılımcı olma yönündeki göreceli eğilimi<sup>30</sup> ankete katılanların AB LGBTİ II anketine katılma konusundaki göreceli eğilimlerinin bir vekil değişkeni olarak alınmıştır.

- 2 LGBTİ örgütsel bağlantısı üç tür örgütsel bağlantı aracılığıyla tanımlandı: (1) aktif veya düzenli temas halinde; (2) takipçi veya mali destekçi; (3) aktif katılım yok.
- 3 Lojistik regresyon kullanarak her ülke örnekleminde farklı türdeki üye katılımcılar için eğilimler hesaplandı. Bağımlı değişken bir katılımcının LGBTİ'lerle ilgili daha önceki bir araştırmaya kesin olarak veya muhtemelen katılıp katılmadığını yansıtır ve bağımsız değişken üyelik tiplerini (referans kategorisi olarak ilişkisi olmayan) yansıtır. Aynı bir analiz daha genç (35 yaş altı) ve daha büyük (35 yaş üzeri) için yapıldı, böylelikle yaş kategorisi kontrol edildi.
- 4 Türetilen standartlaştırılmamış ağırlıklar her bir üyelik türü için elde edilen risk oranlarının (göreceli katılım eğilimleri) ters değerleridir. Başka bir deyişle, bir başkasıyla karşılaştırıldığında katılma eğiliminin yalnızca yansıyan bir katılımcı bu türden iki katılımcıyı temsil ediyor olarak görülüyor – biri katılmak için ulaşılabilen ve diğeri ulaşılamayan.

Bu yaklaşım test amaçlı uygun görülen temizlenmemiş bir veri kümesi üzerinde test edilmiştir. Tablo 24'teki risk oranlarının modeli ülkeler arasında oldukça düzenlidir: hem daha genç hem de daha büyük yaş gruplarında, güçlü bağlantı (aktif üye) daha zayıf bağlantıya (takipçi) göre yaklaşık iki kat daha yüksek katılım eğilimleriyle sonuçlanır. Bununla birlikte takipçi tipi üyeler aynı zamanda bağlı olmayan katılımcıların (referans kategorisi) katılma eğiliminin genellikle iki katından fazla olan katılımcılardır. Sahte R-kare değerleri LGBTİ anketine katılım eğilimlerinin ortalama olarak yaklaşık %10'unun örgütsel bağlılıkla açıklanabileceğini göstermektedir. Bu üyelik ve LGBTİ anketine katılım arasında ülkeler arasında mütevazı ama oldukça güvenilir bir ilişkiye işaret ediyor.

<sup>30</sup> Bethlehem, J. (2009).

**Tablo 24. Üyelik türleri ve LGBTİ anketine katılım arasındaki ilişki (lojistik regresyon sonuçları, temizlenmemiş veri seti)**

Ülke	35 yaşın altındakiler			35 yaşın üstündekiler		
	Nagelkerke pseudo-R2	Aktif üye/ gönüllü / düzenli temas halinde (risk oranı)	Etkinlik takipçisi/ finansal destekçi (risk oranı)	Nagelkerke pseudo-R2	Aktif üye/ gönüllü / düzenli temas halinde (risk oranı)	Etkinlik takipçisi / finansal destekçi (risk oranı)
AT	0.087	4.427	2.095	.142	5.469	2.479
BE	0.092	3.769	2.498	.062	2.529	2.328
BG	0.068	3.143	2.683	.118	4.091	3.731
HR	0.135	9.241	2.817	0.227	15.098	4.844
CY	0.194	7.436	5.925	0.078	4.514	2.006
CZ	0.108	5.125	3.098	0.151	10.278	2.825
DK	0.087	3.997	2.055	0.094	3.175	2.901
EE	0.051	3.492	2.203	0.171	6.632	3.684
FI	0.054	3.162	2.268	0.057	3.031	2.074
FR	0.085	4.239	2.401	0.058	2.966	2.027
DE	0.082	3.828	2.228	0.105	3.837	2.554
EL	0.081	4.480	2.521	0.095	4.937	2.487
HU	0.080	4.758	2.753	0.134	6.460	3.124
IE	0.101	4.251	2.903	0.112	4.428	2.197
IT	0.114	5.734	2.692	0.074	3.520	2.101
LV	0.054	2.452	2.472	0.097	6.857	2.816
LT	0.076	4.834	2.353	0.333	39.000	6.000
LU	0.117	6.759	2.383	n.s.	n.s.	n.s.
MT	0.117	6.492	3.027	0.174	7.588	3.225
NL	0.097	4.187	2.416	0.125	4.585	2.608
PL	0.068	4.432	2.423	0.122	5.356	3.243
PT	0.098	5.504	2.519	0.102	5.101	2.926
RO	0.073	5.176	2.141	0.062	4.364	1.477
SK	0.078	4.219	2.648	0.209	16.306	4.465
SI	0.169	8.129	3.325	0.098	4.632	2.797
ES	0.053	3.205	2.408	0.088	4.172	2.242
SE	0.070	3.349	2.163	0.079	3.469	2.140
UK	0.081	4.188	2.630	0.107	4.001	2.572
MK	0.222	11.978	5.476	0.159	7.368	n.s.
RS	0.112	6.500	3.063	0.093	5.289	1.783
Önemli sonuçlar (%)	%100	%100	%100	%97	%97	%93
Geometrik ortalama	0.091	4.770	2.663	0.111	5.483	2.710

Not: bağımlı değişken – LGBTİ'lere yönelik daha önceki bir ankete kesin veya olası katılım. Kurumsal bağlantı türleri için referans kategorisi en yaygın türdür, aktif katılım yoktur. Geometrik ortalamalar yalnızca her sütundaki anlamlı sonuçlar için gösterilir ( $p < 0.05$ ). n.s., önemli değil.

Elde edilen eğilim ağırlıklarının sonuçlar açısından etkili olup olmadığı da kontrol edilmiştir. Dört ülke çeşitli anket soruları baz alınarak farklı yanıt kategorileri için araştırıldı ve ilişki düzeltilerek test edildi. Ülkeler LGBTİ anketine katılımın ve örgütsel bağlılığın önemini ifade eden 2'2 tablosunda dört farklı çeyreğe ait olmalarına göre seçilmiştir: İsveç (ortalamanın üzerinde katılım / ortalamanın üstünde bağlılık), İspanya (ortalamanın altında katılım / ortalamanın altında üyelik), Hırvatistan ortalamanın üzerinde katılım / ortalamanın altında üyelik) ve Polonya (ortalamanın altında katılım / ortalamanın üstünde üyelik).

Çok fazla farklı olan ülkelerdeki baskın model eğer üyelik için düzeltme uygulanırsa daha az endişe verici bir sonuçtur. Örgüt üyelerinin LGBTİ topluluğunun karşılaştığı ayrımcılık ve benzeri deneyimler konusunda genel olarak daha bilinçli olması gerektiği için yaş grubunun kontrol edildiğini belirtmek önemlidir, çünkü beklenen sonuç üyelerin belirli türdeki olayların (örneğin fiziksel saldırılar) daha az yaygın olduğu nispeten sık vakalarda daha büyük bir yaş grubuna mensup olması gerçeğiyle maskelenebilir.

Özetle, geliştirilen ve test edilen eğilim ağırlıklandırma bileşeni geçerliliğini belirten bir ilişki ayarlama ağırlığı için genel olarak istenen özellikleri gösterir.

### 8.3.3 Ağırlıkların ayarlanması

#### ■ Adım 6. Kıyaslama ve eğilim ağırlıkları ayarlandı.

Ağırlıklandırma stratejisinin uygulanması bazı çok büyük ve çok küçük ağırlıklara yol açmıştır. Standart hallerinde elde edilen ağırlıkların dağıtımının incelenmesi (yani ortalama 1.0'a eşittir) ağırlıklandırma kararları için en iyi başlama noktasıydı.

Ayarlama kuralları yüzde birliklere (95. veya 99. gibi) veya medyana dayanmaktadır ve ağırlıklandırma prosedürü genellikle ülke başına sadece 12 farklı ağırlık değeri verdiği için çeyrek bilgisi yeterli görülmemiştir. Bu da sıklıkla aynı ağırlığa sahip çok sayıda katılımıyla sonuçlandı.

Daha iyi bir yaklaşım kabul edilen en düşük ağırlığın kabul edilen en yüksek ağırlığın tersine (1/x) eşit olduğu simetrik bir çözüm tercihi ile maksimum ve minimum ağırlıklar için belirli değerlere karar vermektir.

Bazı katılımcıların cevaplarının analiz üzerindeki aşırı etkisinden kaçınmak için hiçbir katılımcının ortalama ağırlığın 10 katından fazlası olmamasına karar verildi.

Ve aksi, en düşük ağırlıklar için hiçbir katılımcının ortalama ağırlığın 0,1 katının altında bir ağırlığa indirgeyecek şekilde sonuçlar üzerinde etkisi olmamalıdır. Bu ağırlıkların anket araştırmasında (4 veya 5) tipik sınırların ötesinde değerlere sahip olmasına izin verildi, çünkü varyans ve standart hataların

artmasıyla ilgili endişeler bir olasılık dışı anket durumunda daha az alakalıdır. Ağırlık dağılımı ülkelerin çoğunda (Çekya, İspanya, Polonya ve Portekiz hariç) 0.1-10 aralığı dışındaki değerlerden bağımsızdı. Süreç<sup>31</sup> yeni ağırlıkların yeniden standartlaştırılması için kullanıldı:

1. tanımlanan üst sınırın üzerindeki ağırlıklar yeni değerleri olarak üst sınıra atandı;
2. kalan ağırlıkların katacağı yeni ağırlıkların toplamı kendilerine uygulanan sabit bir faktör yardımıyla aralarında eşit olarak dağıtıldı;
3. tanımlanan alt sınırın altındaki ağırlıklar yeni değerleri olarak alt sınıra atandı;
4. Alt sınırın üstünde ve aynı zamanda üst sınırın altında kalan ağırlıkların katacağı yeni ağırlıkların toplamı kendilerine uygulanan sabit bir faktör yardımıyla aralarında eşit olarak dağıtıldı.

Bu süreçte, atanan üst ve alt sınır ağırlıkları aradaki ağırlıkların yeniden ayarlanmasıyla dokunulmadan kaldı, bu da yeni ağırlıkların ortalama 1 olarak yeniden standardizasyonunu temsil ediyordu. Aşağıdaki aşamalara ayarlama uygulandı:

1. ülke içi kıyaslama ağırlıkları kuruluşa üye olma eğilimi ağırlıklarıyla çarpılmadan önce ayarlandı;
2. ülke düzeyinde nihai ağırlıklar.

### 8.3.4 Ülke düzeyinde ve AB düzeyinde ağırlıkların türetilmesi

#### ■ Adım 7. Nihai ağırlıklar ayarlanmış eğilim ağırlıkları ve temel ağırlıkların ürünü olarak katman başına bir ülkedeki her bir kişi için elde edildi: $w_{coun} = w_{b_{i,j,k}} * w_{p_{i,j,k}}$ burada $w_{b_{i,j,k}}$ karşılaştırma ağırlığı ve $w_{p_{i,j,k}}$ üyelik ağırlığıdır.

Ülke ağırlıkları hesaplandıktan sonra ağırlıkların dağılımı incelendi. Tüm ülkeler ve katmanlardaki ağırlık değerleri 0,05 ile 16,16 arasında değişiyordu, bu da aşırı değerlerden arınmış bir dağılım elde etmek için ayarlama uygulanması gerektiği anlamına geliyordu. Bölüm 8.3.3'te açıklanan yaklaşım kullanıldı. Maksimum ağırlık değeri 10'u geçen yedi ülkeye (Çekya, Fransa, İtalya, Polonya, Portekiz, İspanya ve Romanya) ayarlama uygulandı. Tablo 25 ayarlardan sonra LGBTİ ve yaş kategorisi başına ülke ağırlıklarını göstermektedir. AB düzeyinde ağırlıklar (28 AB Üye Devleti için) ulusal örneklerin her ülkenin tahmini hedef nüfusuna orantılı dağılımı dikkate alınarak hesaplanmıştır.

AB düzeyinde ağırlıkların elde edilmesi için aşağıdaki hesaplama dizisi gerçekleştirilmiştir:

<sup>31</sup> Kalton, G. & Flores-Cervantes, I. (2003).

- **adım 1** – ülke başına hedef LGBTİ kitle tüm ülkelerdeki toplam hedef LGBTİ kitleye bölündü:

$$r3_i = n_{t_i} / n_t$$

Burada,

- $n_t$  tahmini hedef kitleyi ifade eder;
- $i = 1, \dots, 28$  ülkeyi belirtir;
- **adım 2** – ülke düzeyinde elde edilen toplam örneklem tüm ülkelerde elde edilen toplam örnekleme bölünür:

$$r4_i = n_{s_i} / n_s$$

Burada,

- $n_s$  elde edilen örnekleme ifade eder;
- $i = 1, \dots, 28$  ülkeyi belirtir;

- **adım 3** – her ülkeye atanan nihai AB ağırlığı adım 1'in sonucunun adım 2'nin sonucuna oranı olarak türetilir.

$$w_{EU_i} = r3_i / r4_i;$$

- **adım 4** – AB düzeyinde göstergeleri hesaplamak için, her ülkenin AB ağırlıkları daha önce belirtilen ülke düzeyindeki ağırlıklar ile çarpıldıktan sonra bunlar ayarlandı:

$$w_{EU_i} = r3_i / r4_i;$$

Benzer bir şekilde, AB LGBTİ II anketine dahil edilen tüm ülkeler (EU-30 olarak kısaltılmıştır) ve Birleşik Krallık'ın olmadığı AB için (EU-27 olarak kısaltılmıştır – Şubat 2020'den itibaren) ağırlıklar hesaplanmıştır (Tablo 25).

AB ortalamalarını elde etmek için ağırlıklar ayarlanmamalı ve bu nedenle süreçten çıkarılmalıdır.





Tablo 25. LGBTİ kategorisi ve yaş sınıfı başına AB nihai ağırlıkları (1)

Ülke	Gey		Lezbiyen		Biseksüel erkek		Biseksüel kadın		Trans		İnterseks
	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	
AT	0.71	1.25	0.93	1.74	2.86	4.52	1.70	5.13	0.71	3.08	3.38
BE	0.78	0.94	1.11	1.90	3.05	4.76	2.19	5.35	0.64	2.85	2.72
BG	0.44	1.82	0.96	6.63	0.89	2.67	1.45		2.91		3.33
HR	0.57	1.69	1.59		1.91		1.24		1.85		2.04
CY	0.52	0.98	1.65		2.79		1.85		2.14		1.04
CZ	0.46	1.63	0.92	16.55	1.82	4.98	1.79		0.71	11.86	3.20
DK	1.01	0.98	1.32	1.36	2.42	2.98	1.88	3.86	0.61	2.73	3.98
EE	1.18	4.51	1.27		3.58		0.62		1.09		2.34
FI	2.14	3.57	0.71	3.14	3.70	7.70	0.68	2.54	0.25	2.27	5.38
FR	0.69	1.08	0.70	2.95	2.31	4.19	1.25	10.79	0.51	7.64	4.88
DE	0.72	1.20	0.89	1.78	2.16	3.59	1.99	6.60	0.49	3.06	3.37
EL	0.57	1.29	0.86	4.03	1.32	3.88	0.69	8.31	0.68	8.00	1.84
HU	0.61	2.44	0.61	6.88	2.16	8.04	0.58	9.05	0.60	7.59	2.95
IE	0.85	1.28	0.94	1.70	1.62	3.52	1.02	5.66	0.66	5.46	3.45
IT	0.62	1.19	0.65	2.99	1.94	4.06	0.96	9.41	0.74	12.01	2.34
LV	0.71	2.43	1.45		1.95		0.88		1.26		3.83
LT	0.81	5.11	1.82		2.47		0.66		1.67		1.41
LU	0.60	0.81	0.70	1.21	2.60		1.97		1.55		3.08
MT	0.79	1.23	0.59	1.95	4.68		1.41		1.56		1.50
NL	0.80	0.87	1.87	2.36	2.17	3.08	2.30	5.02	0.62	3.01	2.17
MK	0.60	2.48	1.54		1.44		1.20		1.94		1.02
PL	0.81	3.37	1.02	10.24	2.41	17.83	0.79	14.72	0.74	20.54	3.07
PT	0.42	1.06	1.42	5.73	1.03	2.20	1.43	10.64	0.77	13.03	1.84
RO	0.68	3.80	0.68	7.77	1.25	4.11	0.87		0.61	11.79	1.26
RS	0.50	2.06	0.86	4.23	1.23	3.62	1.40		1.77		1.03
SK	0.62	1.73	0.88	6.28	2.84		1.05		2.48		1.29
SI	0.53	1.49	1.62		2.42		1.57		2.92		3.13
ES	0.62	2.05	0.86	5.77	0.98	7.97	0.41	8.22	0.57	18.44	5.29
SE	1.07	1.19	1.38	2.57	1.97	2.10	1.87	3.17	0.38	2.02	3.45
UK	1.17	1.41	0.73	2.31	2.60	3.70	0.89	4.00	0.43	2.06	3.09

Not (1) Sarı renkle vurgulanan durumlar küçük örneklem boyutu nedeniyle birleştirilmiş hücreleri belirtir.

### 8.3.5 FRA 2012 LGBT anketinden elde edilen ağırlıklandırma verileri

Analizin önemli bir kısmı 2019 anketinin sonuçlarının 2012'deki bir önceki anket dalgasının sonuçlarıyla karşılaştırılmasıydı. 2012 anketi üzerinde çalışırken dalgalar arasındaki aşağıdaki farklılıklar dikkate alınmalıdır:

- 2019 anketinin kapsadığı 30 ülkeye kıyasla 28 ülkeyi kapsıyordu (Kuzey Makedonya ve Sırbistan 2012 anketinin parçası değildi);
- İnterseksleri kapsamıyordu;
- 2019 anketinin 15 yaş ve üzeri kişileri kapsamasına kıyasla 18 yaş ve üzeri kişileri kapsıyordu.

2019 ve 2012 örneklemi LGBT ve yaş kategorilerinde farklı dağılımlara sahipti (bkz. Tablo 26). 2012 örnekleminin en önemli özelliği bütün LGBT örnekleminin %62'sini oluşturan gey katılımcıların güçlü (yüksek) temsiliydi. Bütün 2019 örneklemini çok sayıda biseksüel ve trans katılımcıya ulaşması açısından daha başarılıydı – ancak yalnızca daha genç yaş grubunda (18-34 yaş). Örneğin seçilen genç transların oranı 2019'da 2012'de olanın iki katıydı - bir gerçek, bu, ağırlık ayarlamaları olmadan herhangi bir karşılaştırmayı bozabilir.

Bu tür dengesizlikleri hesaba katmak için her iki örneklem de tahmini nüfus oranlarına uyacak şekilde mümkün olan en iyi şekilde ağırlıklandırılmıştır. 2019 örneklemine uygulanan ağırlıklandırma stratejisi 2012 örneklemine uygulanmıştır. Bu strateji her iki örneklemin özelliklerini mümkün olduğunca ortadan kaldırdığı ve tahmini nüfus göstergelerine yönelik olduğu için 2012 veri setini karşılaştırma amacıyla ağırlıklandırmak için mümkün olan en iyi yaklaşım olarak algılandı. Ancak bazı düzenlemeler gerekliydi. En önemlisi, 2012 örneklemini için üyelik ağırlığı bileşenini hesaplamak mümkün değildi. Bu bileşenin türetilmesiyle ilgili sorular 2012 anketine dahil edilmemiştir.

Nüfus kıyaslama stratejisini 2012 veri setine uygulama

15-17 yaş arasındaki katılımcıların 2012 anketinin bir parçası olmaması gerçeği karşılaştırmalar için ağırlıklandırmadan önce 18-34 yaş grubu için özel göstergelerin tanımlanması gerektiği anlamına gelir. Bu nedenle, gerekli ilk adım, 2012 yılında hedef kitle için nüfus göstergelerinin tahmin edilmesidir.

APS'nin (2012) yayınlanan sonuçları yine yaş/cinsel yönelim oranlarının tahmin edilmesi için bir temel olarak kullanılmıştır. Anket LGBT kategorisine ve yaş gruplarına (yani 16–24, 25–34, 35–49, 50–64, 65+) göre ayrılmış hedef kitlenin yüzdesi için sonuçlar sağlar. İki yaş grubu için hedef kitle hakkında oran tahminlerini elde etme amacıyla aşağıdaki adımlar atılmıştır: 18–34, 35+.

**Tablo 2012 .26 ve 2019 dalgaları için FRA LGBT anket örneklerinde katılımcı dağılımları (28 ülke)**

LGBT ve yaş kategorisi	2012		2019	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Gey 18–34	33 331	35.8	32 688	27.8
Gey 35+	24 426	26.2	22 019	18.7
Lezbiyen 18–34	10 667	11.5	13 949	11.8
Lezbiyen 35+	4 260	4.6	5 627	4.8
Biseksüel erkekler 18–34	4 295	4.6	6 045	5.1
Biseksüel erkekler 35+	2 905	3.1	2 187	1.9
Biseksüel kadınlar 18–34	5 481	5.9	17 546	14.9
Biseksüel kadınlar 35+	943	1.0	1 854	1.6
Trans 18–34	3 940	4.2	12 703	10.8
Trans 35+	2 831	3.0	3 142	2.7
Toplam	93 079	100	117 760	100

*Not: Her iki dalgaya dahil edilen 28 ülke için gösterilen katılımcı sayıları ve yüzdelere. Yeşil gölgeleme bir grubun diğer örnekleme karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha yüksek görece temsili gösterir; turuncu gölgeleme bir grubun önemli ölçüde daha düşük temsil edildiğini gösterir.*

Yaş grubu başına (18–24, 25–34, 35–49, 50–64, 65+) resmi nüfus istatistikleri 2012 yılında Birleşik Krallık nüfusu için Eurostat'tan alınmıştır.

- 1 Yaş grubu başına (18–24, 25–34, 35–49, 50–64, 65+) resmi nüfus istatistikleri 2012 yılında Birleşik Krallık nüfusu için Eurostat'tan alınmıştır<sup>32</sup>.
- 2 APS (2012) tarafından sağlanan yüzdeler ilgili yaş gruplarındaki nüfusa çarpılarak Birleşik Krallık'taki yaş grubuna göre LGBT kişi sayısı elde edilmiştir. APS tarafından 16-24 yaş grubu için verilen oranın 18-24 yaş grubu için geçerli olduğu varsayımı yapılmıştır; bu nedenle 18-24 yaş grubundaki nüfusa uygulanmıştır.
- 3 Beş yaş grubundaki LGBT hedef kitleye ilişkin Birleşik Krallık tahminleri hedeflenen iki yaş grubunda (18–34, 35+) Birleşik Krallık'taki LGBT kişi sayısını elde etmek için toplanmıştır.

- 4 Kendini lezbiyen ve biseksüel kadın olarak tanımlayan nüfusun oranlarına ilişkin tahminler yaş grubu başına lezbiyen ve biseksüel kadın nüfusunun her bir yaş grubundaki (18-34, 35+) kadın nüfusa oranı olarak türetilmiştir. Benzer şekilde, kendini gey ve biseksüel erkek olarak tanımlayan nüfusun oranlarına ilişkin tahminler yaş grubu başına düşen gey ve biseksüel erkek nüfusun her bir yaş grubundaki (18-34, 35+) erkek nüfusa oranı olarak türetilmiştir. Transların toplam nüfus içindeki oranı da aynı şekilde tahmin edildi.

Yine, Bölüm 2.1'de açıklandığı gibi APS (2012) tarafından sağlanan toplam LGBT yüzdelerini ayarlamak için diğer çalışmalar tamamlayıcı olarak kullanılmıştır. Nihai düzeltilmiş tahminler Tablo 27'de verilmiştir.

LGBT kategorisi ve yaş sınıfına göre hesaplanan oranlara dayalı olarak, her ülkenin her bir tabaka (yani LGBT kategorisi ve yaş grubu) için hedef kütle büyüklüğüne ilişkin tahminler elde etmek amacıyla 2012 resmi nüfus istatistikleri kullanarak Bölüm 2.1'de ayrıntılı olarak açıklanan aynı tahmin süreci uygulandı.

**Tablo 27. Belirlenen çalışmalara dayalı olarak yaş grubu/kategorisi başına LGBT hedef kitle oranının tahmini**

LGBT kategorisi	Yaş kategorisi	APS tahminleri(2012) (%)	Anketlerin ağırlıklı ortalaması	Doğrulama faktörü	Düzeltilmiş nihai tahminler (%)
Gey	18–34	3.31	2.29	1.01	3.34
	35+	1.83			1.85
	Total	2.27			2.29
Lezbiyen	18–34	1.69	1.16	1.05	1.77
	35+	0.88			0.92
	Total	1.11			1.16
Biseksüel erkekler	18–34	0.91	0.70	1.39	1.26
	35+	0.34			0.47
	Total	0.51			0.70
Biseksüel kadınlar	18–34	1.61	1.10	1.20	1.92
	35+	0.65			0.77
	Total	0.92			1.10
Trans	18–34	0.37	0.29	0.63	0.23
	35+	0.50			0.31
	Total	0.46			0.29

*Not: tahminlerin ortalamaları vaka bazında bariz aykırı değerleri dışarda tuttu. Lezbiyen kadınlar için verilen düşük tahmin nedeniyle Layte (2006) dışarda tutulmuştur. Eşcinsel erkekler için Sandfort (2001) ve IFOP (2017) bu kategori için tahminler vermemiş ve IFOP (2011) ve IFOP (2014) tarafından yapılan tahminler çok yüksek olarak değerlendirilmiştir. Vanwesenbeeck (2010) yüksek tahminler nedeniyle biseksüel erkek ve biseksüel kadınların ağırlıklı ortalamasının hesaplanmasından çıkarılmıştır. Translarla ilgili tahminler için APS (2017) ve Natsal-3 (2012) kullanılmıştır.*

<sup>32</sup> Eurostat nüfus istatistikleri (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/data/database>), kod: demo\_pjan. Veri Eylül 2019'da çıkarılmıştır.

2012 hedef kitle için tahminler hesaplandıktan sonra, LGBT kategorilerinin ve 18-34 ve 35+ yaş gruplarının katmanları kullanılarak 2019 veri seti için kullanılanla aynı ağırlıklandırma ve ayarlama yaklaşımı izlendi. Nüfus verilerinin kullanılmasının gerekli olduğu durumlarda, örneğin AB ağırlıklarının türetilmesi için Eurostat'tan 2012 yılı resmi nüfus istatistikleri kullanılmıştır.

Tutarlılık ve iki anket dalgasından alınan örneklem arasında karşılaştırma yapmak amacıyla 2019 veri seti için ağırlıklar yalnızca 18 yaş ve üstü kişiler, LGBT kategorileri (interseks hariç) ve 28 ülke (Kuzey Makedonya ve Sırbistan hariç) dahil olmak üzere örneklemin yalnızca alt kümesi dikkate alınarak yeniden hesaplandı. Yine aynı ağırlıklandırma yaklaşımı katmanlar arasında uygulandı: LGBT grupları ve yaş grubu (18-34, 35+).

### 8.3.6 Ağırlıklara genel bakış

Bu bölüm göstergelerin hesaplanması için kullanılan nihai ağırlıklara genel bir bakış sunar.

Ağırlıklandırma yaklaşımı aşağıdaki konularda iyileştirilmiş sonuçlar sağlamayı amaçladı:

- **ülke seviyesi** - anket yapılan ülkelerdeki LGBTi ve yaş bileşimindeki farklılıkları düzeltten her ülkedeki örnekleme olan her bir katılımcıya verilen ağırlıklar;
- **AB seviyesi** - AB düzeyindeki hesaplamalarda her ülkenin temsiliyi hesaba katan ağırlıklar, böylece her ülkeden katılımcıların ülkenin hedef kitle büyüklüğü ile orantılı olarak temsil edilmesini sağlar<sup>33</sup>.

Ülke düzeyindeki göstergeler yalnızca ülke düzeyindeki ağırlıklar kullanılarak hesaplanmıştır. AB düzeyindeki göstergeleri hesaplamak için bu ağırlıklar AB düzeyindeki ek ağırlıklarla çarpılmıştır.

Tablo 28 LGBTi II anketi SPSS veri setlerinde kullanılan ağırlık değişkenlerinin bir özetini sunmaktadır. Diğer ağırlıklandırma değişkenleri ara hesaplamalarda kullanıldı.

<sup>33</sup> AB ortalamalarının hesaplanmasında Birleşik Krallık'a özel muamele ile (Birleşik Krallık dahil ve hariç olmak üzere iki küme)

**Tablo 28. Hesaplamalarda kullanılan veri setindeki ağırlık değişkenleri (1)**

Veri setindeki değişkenlerin adı	Değişkenin açıklaması	Hesaplamalarda değişken kullanımının açıklaması
BENCH_WEIGHT	Ülke ağırlığı içinde kıyaslama (SPSS)	Ayarlanmamış karşılaştırma ağırlığı (ara değişken)
AffWT	Üyelik ağırlığı (SPSS)	Standartlaştırılmış ve ayarlanmış (ara değişken) ilişkiye dayalı lojistik regresyonlardan hesaplanan eğilim ağırlığı
BENCHWT	Ayarlanan ülke ağırlığı içindeki kıyaslama	Ülke ağırlığı içinde ayarlanmış karşılaştırma ölçütü (0,1-10,0 aralığı) (ara değişken)
BENAFFWT	Ülke düzeyinde ağırlık (SPSS)	Ülke düzeyinde göstergelerin türetilmesi için kullanılan standartlaştırılmış ve ayarlanmış (0,1-10,0 aralığı) ülke düzeyinde (kıyaslama + eğilim kombinasyonu) ağırlıklar
EU30_WEIGHT	EU-30 ülke ağırlığı (SPSS)	EU-30 ülke ağırlığı (ara değişken)
EU28_WEIGHT	EU-28 ülke ağırlığı (SPSS)	EU-28 ülke ağırlığı (ara değişken)
EU27_WEIGHT	EU-27 ülke ağırlığı (SPSS)	EU-27 ülke ağırlığı (ara değişken)
BENAFFWTEU30	EU-30 ülke ağırlığı NİHAİ	EU-30 seviyesindeki göstergelerin türetilmesi için kullanılan EU-30 ağırlığı, kıyaslama ve eğilim ağırlığı (ayarlamadan sonra) (NİHAİ) ürünü
BENAFFWTEU28	EU-28 ülke ağırlığı NİHAİ	EU-28 seviyesindeki göstergelerin türetilmesi için kullanılan EU-28 ağırlığı, kıyaslama ve eğilim ağırlığı (ayarlamadan sonra) (NİHAİ) ürünü
BENAFFWTEU27	EU-27 ülke ağırlığı NİHAİ	EU-27 seviyesindeki göstergelerin türetilmesi için kullanılan EU-27 ağırlığı, kıyaslama ve eğilim ağırlığı (ayarlamadan sonra) (NİHAİ) ürünü
BENCH_WEIGHT_2012	2012 için ülke ağırlığı içinde kıyaslama (SPSS)	2019 ve 2012 verilerinin karşılaştırılması için ayarlanmamış kıyaslama ağırlığı (ara değişken)
BENCH_WEIGHT_trim_2012	2012 için ülke ağırlığı içinde ayarlanmış karşılaştırma ölçütü (SPSS)	Ülke düzeyinde 2019 ve 2012 göstergelerinin türetilmesi için kullanılan ayarlanmış kıyaslama ağırlığı (ara değişken)
EU28_WEIGHT_2012	2012 için AB-28 ülke ağırlığı (SPSS)	2019 ve 2012 verilerinin karşılaştırılması için AB-28 ülke ağırlığı (ara değişken)
EU27_WEIGHT_2012	2012 için AB-27 ülke ağırlığı (SPSS)	2019 ve 2012 verilerinin karşılaştırılması için AB-27 ülke ağırlığı (ara değişken)
BENEU28_2012	2012 NİHAİ AB-28 ülke ağırlığı (SPSS)	2012 ve 2019 arasındaki karşılaştırmalar için AB-28 seviyesindeki göstergelerin türetilmesi için kullanılan AB-28 ağırlığı ve kıyaslama ağırlığı (ayarlamadan sonra) (NİHAİ) ürünü
BENEU27_2012	2012 için AB-27 ülke ağırlığı (SPSS)	2012 ve 2019 arasındaki karşılaştırmalar için AB-27 düzeyindeki göstergelerin türetilmesi için kullanılan AB-27 ağırlığının ve kıyaslama ağırlığının (ayarlamadan sonra) (NİHAİ) ürünü

Not: (1) Kalın yazılan ağırlıklar anonimleştirilmiş veri setine dahil edilmiştir.

## Ekler

### Ek A Hedef kitle tahmin uygulamasında kullanılan çalışmaların listesi

1. APS, 2017: Ulusal İstatistik Ofisi, Experimental Statistics on Sexual Orientation in the UK, Yıllık Nüfus Anketi, Ulusal İstatistik Ofisi, Londra.
2. APS, 2012: Ulusal İstatistik Ofisi, Experimental Statistics on Sexual Orientation in the UK, Yıllık Nüfus Anketi, Ulusal İstatistik Ofisi, Londra.
3. Natsal-3, 2012: University College London, Londra Hijyen ve Tropikal Tıp Okulu, NatCen Sosyal Araştırma, Sağlık Koruma Ajansı ve Manchester Üniversitesi, Ulusal Anket Cinsel Tutumlar ve Yaşam Tarzları Bölümü (Natsal-3), University College London, London.
4. Layte, R., 2006, The Irish Study of Sexual Health and Relationships, Kriz Gebelik Ajansı ve Sağlık ve Çocuk Departmanı, Dublin.
5. Vanwesenbeeck, I., Bakker, F. and Gesell, S., 2010, 'Sexual health in the Netherlands: main results of a population survey among Dutch adults', Uluslararası Cinsel Sağlık Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, s. 55-71.
6. Sandfort, T. G. M., de Graaf, R., Bijl, R. V. ve Schnabel, P., 2001, 'Same-sex sexual behavior and psychiatric disorders: findings from the Netherlands Mental Health Survey and Incidence Study (NEMESIS)', Genel Psikiyatri Arşivleri, Cilt 58, Sayı 1, s. 85-91.
7. IFOP (Institut d'études opinion et marketing en France et à l'International), 2017, To bi or not to bi? Enquête sur l'attirance sexuelle entre femmes, IFOP, Paris.
8. IFOP (Institut d'études opinion et marketing en France et à l'International), 2016, L' observatoire de la vie sexuelle des Parisiens: Le sexe à Paris, IFOP, Paris.
9. IFOP (Institut d'études opinion et marketing en France et à l' International), 2011, Le profil de la population gay et lesbienne en 2011, IFOP, Paris.
10. Haversath, J., Gärtner, K. M., Kliem, S., Vasterling, I., Strauss, B. and Kröger, C., 2017, 'Sexual behavior in Germany', Deutsches Ärzteblatt International, Cilt 114, Sayılar 33-34, s. 545-550.

## Ek B İletişim kanalları / Onur etkinliği görünürlüğü / reklamlar

### B.1 İletişim kanalları

#### B.1.1 Avusturya

Xtranews
pride.at
ggg.at
Vangardist
Gay in Vienna
Lambda
HOSI Wien
Queer Youth Cafe Hosi
HOSI Linz
HOSI Salzburg
HOSI Tirol
Vienna Pride
EuroPride 2019 Vienna
Afro Rainbow
Regenbogenball
Lifeball
AGPRO
Familien Andersrum
Gay Cops Austria
ORQOA Oriental Queer
Queeramnesty Austria
Queer Base
Rosa Lila Panther
Trans Austria
VIMOE
Tuntenball Graz
Queeriosity
Transx
VisiBllity
Sportverein Aufschlag
Queer Book
Queer as deaf
Türkis Rosa Lila
CSD Innsbruck
CSD Graz

#### B.1.2 Belçika

GUSMEN (medya)
ZIZO medya
Belgian Pride
RainbowHouse
cavaria
Arc-en-ciel Wallonie
Antwerp Pride
Brussels Gay Sport
Genre d'a coté
Mannekenfish
wel jong niet hetero
Merhaba
Belgian Business Association
Rainbow Cops
L-day (by Folia)
Genderstichting.be
Intersex Belgium
Mr Bear Belgium

#### B.1.3 Bulgaristan

Bilitis
TIA Group
HUGE.BG
GLAS
Single step
LGBT Deystvie
Sofia Checkpoint
HUB Center
LGBT Plovdiv
LGBT – Blagoevgrad
Sofia Queer Forum
Magazine 79
Sofia Pride



**B.1.4 Hırvatistan**

Zagreb Pride
Queer Zagreb Udruga/Domino
Rispet/LGBT Udruga Split
Centar za LGBT ravnopravnost
LGBT Centar Split
Udruga Lori
Lezbijska grupa Kontra
Trans Aid
Druga Rijeka
Queer Zagreb Udruga
Iskorak
Dugine obitelji
CroL.hr

**B.1.5 Kıbrıs**

Accept CY
Envision Diversity Association
Antivirus magazine
LGBT+ and Friends (UCY student club)
EMU Unicorn LGBTQ
Queer Cyprus Association
LGBT Rights Cyprus

**B.1.6 Çekya**

LUI Magazine
Nakluky.cz
lboys.cz
lgirls.cz
Prague Pride
Charlie
PROUD
Queer Geography
eLnadruhou
STUD
Lesba.cz
Honilek.cz
Queer Shop
004.CZ
Doodles
Trans*Parent
LGBTQ věřící
Pražská buzna

**B.1.7 Danimarka**

Out & About
Homotropolis
XQ28
Gaymagz
Boyfriend
LGBT Danmark
LGTB+ Ungdom
Sabaah
LGBT Asylum
AIDS-Fondet
Sex & Samfund
Female Oxygen
Intersex Danmark
Bigruppen
Transpolitisk Forum
Foreningen til støtte for transkønnede børn
Copenhagen Pride
Happy Copenhagen
Pan Idræt
BLUS
MIX Copenhagen
T-Lounge Society
Aarhus Pride
Proud Filmfestival
Tribaderne
Aalborg Pride
Lambda
ES'GAY'P

**B.1.8 Estonya**

Eesti LGBT Uhing
Baltic Pride
Tallin Pride
Festheart



**B.1.9 Finlandiya**

Seta
Transtukipiste
Trasek
HeSeta
Helsinki Pride
Sateenkaariperheet
Pirkanmaan Seta
Turku Pride
Turun seudun Seta
Aland Pride
Oulun Seta
Rovaniemen Seta
Pohjois – Savon Seta
Lahden Seta
Tampere Pride
Hivpoint
QX.fi

**B.1.10 Fransa**

Garçon magazine
Garçon voyage
Qweek
Codesdegay
GayVox
Nordik magazine
YAGG (LGBT media)
Gaypers
KOMTID (LGBT media)
Jeanne magazine (LES)
Barbiturix (LES)
TETU
National Transgender Association
Federation LGBTI
Centre LGBT Paris
CLF Lesbian Coordination France
Homosexual Muslims France

SOS homophobie
Centre LGBTI Lyon
Marche Fierté Lyon
Fiertés Paris /InterLGBT
Fierte Montpellier
Pride Lille
Pink Parade / AGLAE
Euro Gay ski week
Association des Familles Homoparentales
APGL Parents and Future Parents
Association Gay and Lesbian
PsyGay
David et Jonathan
Gay Lib
HES Socialites LGBT+
Lyon Centre LGBTI
ADHEOS
Flash into Fouffes
Inter-LGBT
Les Enfants d’Arc en Ciel, l’asso
ACTHE Association
Defenseur des Droits (generic)
MAG Jeunes LGBT
Chrysalide ASSO
Stop Homophobie
Oll Francophonie

**B.1.11 Almanya**

blu.fm/Männer
queer.de
L-Mag
siegessaeule.de
Straight Magazine
phenomenelle.de
gendertreff.de
Enough is Enough
VelsPol Trans
VelsPol
Queer Refugees Groups
Rainbow Refugees Groups
Bundesverband Trans
Akademie Waldschlösschen
Jugend im Waldschlösschen
Gladt e.V.

Lesbenring
LSVD
TransinterQueer
Deutsche Aidshilfe
Transmann
Magnus Hirschfeld Stiftung
Maneo
LesMigras
Transberatung Düsseldorf
SUB München
Trans Ident
Intersexuelle Menschen e.V.
Jugendnetzwerk Lambda
Rosa Alter
Lesben und Alter
CSDs
TransPride Cologne
Sport Clubs

#### B.1.12 Yunanistan

Antivirus Magazine
OLKE
Colour Youth
Athens Pride
Thessaloniki Pride
Lgbtqi+ Refugees
Trans Association (SYD)
Rainbow School
Fat Unicorns
Blender Patras
T-Zine
Lesbian.gr
10 Percent
11528 helpline
Proud Seniors Greece
Rainbow Families
Proud Parents
LGBT people with disabilities

#### B.1.13 Macaristan

Humen
Budapest Pride
Influencer – Maris

Influencer – Olivér Pusztai
Nyitottak Vagyunk
Labrisz
Transvanilla
Magyar LMBT Szövetség
Szimpozium
qLit

#### B.1.14 Uluslararası

ILGA Europe
OII Europe
TGEU Europe
EGPA
ELC
IGLYO
EPOA
NELFA
Gay Star News
Grindr
PlanetRomeo
Lesarion
DBNA
Gaydar and GaydarGirls
Google

#### B.1.15 İrlanda

Cara-Friend
BeLongTo
TENI – Transgender Equality Network Ireland
Outwest
OutInFront
Dublin Pride
Cork Pride
Galway Pride
Amach LGBT Galway
Cork Gay Project
G-Force
LGBT Pavee
Labour LGBT
Loving Our Out Kids
National LGBT Federation
LINC
Gaire
Outhouse
Gay Cork



GCN media
LGBT Ireland
Gay Switchboard Ireland
Dublin Lesbian Line
HIV Ireland
Greenbow Deaf
Love Equality NI
Queer Diaspora
MASI – Movement of Asylum Seekers in Ireland

**B.1.16 Italy**

Gay.it
Gaypost.it
Cassero LGBTI Center
CCO Mario Mieli
I Sentinelli
Lezpop
Jump LGBT
Intersexioni
Agedo

**B.1.17 Latvia**

Association of LGBT and their Friends Mozaika
Baltic Pride
Pride.lv

**B.1.18 Lithuania**

LGL – Lithuanian Gay League
Baltic Pride
Gayline.lt
LGBT Friendly Vilnius
Tolerant Youth Association – Tolerantiško Jaunimo Asociacija

**B.1.19 Malta**

We Are – The University of Malta LGBT Society
ARC Malta
Malta Pride
LGBT Labour (Malta)
Queer Malta
Gay-Straight Alliance MCAST
LGBTI+ Gozo
Lovin Malta

**B.1.20 Hollanda**

Amsterdam Pride
Utrecht Canal Pride
Rotterdam Pride
Amsterdam Trans Pride
COC Nederland (including all)
Roze in Blauw
Work Place Pride
Bundesintersenvertretung schwuler Senioren
Landelijk Netwerk Bisexualiteit (LNBi)
EduDivers
Embrace Pink
Stichting Transman
Transman.nl
IHLIA
Meer dan Gewenst
Netwerk Roze FNV
RozeLinks
De Kringen Utrecht
Joopea
NNID, Nederlandse organisatie voor seksediversiteit
Transgender Netwerk Nederland
Nederlandse Klinefelter Vereniging
Expreszo
Colour Ground
Stichting Maruf
Veilige Haven
Haardvuuravond
CHJC
Zonder Stempel
Secret Garden
RespectzLove
De Kringen
Vereniging Genderdiversiteit
Netwerk Mirre
Verliefde Jongens
Plattelandskring Twente
WINQ NL
Gay.nl
Gay News
Girls Like Us
ZijaanZij.nl

**B.1.21 Kuzey Makedonya**

Coalition Margini
LGBT United – Tetovo
LGBTI Center
Skopje Pride Week
Women’s Alliance
Regional Lesbian Forum (LEZFEM)
Web for Protection against Discrimination
Subversive Front
Queer Macedonia
Association for Cultural and Media Activism QUEER SQUARE Skopje
Zaokruzi 20 (Do not judge whom you love)
TransFormA
HERA

**B.1.22 Polonya**

Kampania Przeciw Homofobii
Replika
Trans-Fujza
Lambda Warszawa
Fabryka Rownosci
Akceptacja
Tolerado
Warsaw Pride – Parada Rownosci
Milosc nie wyklucza
Queer.pl
Homiki.pl
Grupa Stonewall

**B.1.23 Portekiz**

Portugal Gay
Pois
Dezanove
Variacoes
ILGA Portugal
Caleidoscopio
Rede Ex Aequo
NuPride
Panteras Rosa
Clube Safo
AMPLOS
Rumos Novos
BJWHF

**B.1.24 Romanya**

Accept
Pride Romania
Cluj Pride
Mozaiq
LGBTeam
TRANSForm
Campus Pride Bucuresti
Info Gay Magazine Romania
Lesbiene – LA Start
Departamentul Rainbow Romania
Act-Q Romania

**B.1.25 Sırbistan**

Da se zna
Labris
Gayten LGBT
EGAL
XY Spectrum
Come Out
GLIC (Merlinka Festival)
As Centar
Red Line
Rainbow
Pride Info Center
Roma Women of Vojvodina
Romyako Illo
FemSlam
AutujSe
Yucom
Optimist
SOS consultations for lesbians
Praxis

**B.1.26 Slovakya**

Ganymedes
Gay Christians Slovakia
Lesba
Filmovy Festival Inakosti
Q Centrum
Inakost
Slovenská Pride
Nakluky.cz



Iboys.cz
Igirls.cz
Prague Pride
Club Termix
LUI Magazine
Proud
Honilek.cz
oo4.cz
Fresh Gay Magazine
Papagay
Hate Free Culture
Mezipatra Queer Film Festival
Transfúzia
Pride Košice

### B.1.27 Slovenya

Ljubljana Pride
Kvartir
Legebitra
Društvo DIH
Zavod TransAkcija
ŠKUC Magnus
Sekcija ŠKUC LL
LFU (Organization Lesbians/Trans)
Revija Narobe
Gejm (part of Revija Narobe)
Mavricni (LGBT forum)
Medoti (Facebook group)
Red Dawns (Rdece zore)
Klub Tiffany / ŠKUC – Kulturni Center
Out in Slovenia
s
Društvo LINGSIUM

### B.1.28 İspanya

Shangay
MagLes
Ella Festival
In & Out Radio
Mr Gay Pride España
Liga Fulanita
Maspalomas Pride
Pride Torremolinos
ARN C&B Pride
Pride Barcelona
Madrid Pride

Federación Española de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales (FELGTB)
Colegas – Confederación Española LGBT
Fundación Triángulo
AET – Asociación Española de Transexuales
Colectivo LGTB+ de Madrid
Col.lectiu Gai de Barcelona
Casal Lambda Barcelona
Col.lectiu LGTB de Valencia
Madrid Pride
Federación Española de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales (FELGTB)
Colegas – Confederación Española LGBT
Fundación Triángulo
AET – Asociación Española de Transexuales
Colectivo LGTB+ de Madrid
Col.lectiu Gai de Barcelona
Casal Lambda Barcelona
Col.lectiu LGTB de Valencia

### B.1.29 İsveç

SFQ
European Centre for Disease Prevention and Control
Arab Initiative
HBT Liberaler
PostHIVA grupen
EKHO
Tupilak
FPES
Intersex People of Sweden
Malmö Pride
RFSL
QX
West Pride – Göteborg
Foreningen KIM, Kon-Identitet-Mangfald
Stockholm Pride
Qruiser.com

### B.1.30 Birleşik Krallık

Birmingham LGBT
Intersex UK
Kaleidoscope Trust
Galop
Mosaic
LGBT History Month
The Proud Trust

LGBT Youth Scotland
LGBTI Solidarity for Peoples of Turkey
Stonewall
Stonewall Scotland
One Body One faith
UK Black Pride
Imaan
UK Lesbian and Gay Immigration Group
National LGBT Police Network
Scottish LGBTI Police Association
Mermaids
Gendered Intelligence
Switchboard
GIRES
Press For Change
UKPON
LGBT Consortium
PinkNews
G3 magazine
Rainbow Project
Scottish Trans Alliance
Fyne Times
The F Word
Diva Magazine
EDF – Equality and Diversity Forum
Gay Star News
Lancashire LGBT
TMSA UK
LGBT Foundation
LGBT Youth Scotland
myGwork LGBT+ Business Community
Lesbians and Gays Support the Migrants
Equality Network
Bicon – conference about bisexuality
Student Pride
Mind Out

## B. 2 Onur etkinliklerinde dağılım / mevcudiyet

### AVUSTURYA

EuroPride Vienna / Human rights conference (İnsan hakları konferansı)

### BULGARİSTAN

Balkan Pride exhibition Sofia Pride

### HIRVATİSTAN

Zagreb Pride

### KIBRIS

Cyprus Pride

### ÇEKYA

Prague Pride

### DANİMARKA

Kopenhag'ın LGBTİ topluluğu yaz ortası için toplanıyor

### ESTONYA

Baltic Pride

### FİNLANDİYA

Helsinki Pride Week

### FRANSA

Pride Paris

### ALMANYA

Cologne Pride

### YUNANİSTAN

Athens Pride Thessaloniki Pride

### MACARİSTAN

Budapest Pride

### İTALYA

Roma Pride

### LETONYA

Baltic Pride

### LİTVANYA

Baltic Pride

### LÜKSEMBURG

Luxembourg Pride Week

### KUZEY MAKEDONYA

Skopje Pride Week

### POLONYA

Warsaw Pride



**PORTEKİZ**

Lisbon Pride

**ROMANYA**

Bucharest Pride Cluj Pride

**SIRBİSTAN**

Pride Parade Serbia

**İSPANYA**

Torremolinos Pride Madrid Pride

**BİRLEŞİK KRALLIK**

London Pride

Bristol Pride

**B.3 Yazılı reklamlar**

**YUNANİSTAN**

Antivirus Dergisi tam sayfa

**MACARİSTAN**

Humen dergisi tam sayfa

**İSPANYA**

Shangay dergisi

**ÇEKYA VE SLOVAKYA**

LUI dergisi

**POLONYA**

Replika dergisi tam sayfa



## Ek C Veri toplama

### C.1 Ülke başına gerçekleştirilmiş örneklem

**Tablo C1. İkamet edilen ülke başına gerçekleştirilmiş temizlenmemiş (a) ve temizlenmiş örneklem, katılımcı kategorisine ve yaş grubuna (b) göre ayrılmış temizlenmemiş örneklem**

Ülke	Katılımcı kategorisi	Yaş grubu			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş
		15-34	35-54	55+		
Avusturya	Lezbiyen	277	156	26	459	457
	Gey	676	394	70	1140	1122
	Bi (kadın)	222	41	4	267	264
	Bi (erkek)	86	27	13	126	123
	Trans	235	76	18	329	326
	İnterseks	13	12	1	26	23
	Toplam (yaş grubu)	1509	706	132	2347	2315
Belçika	Lezbiyen	276	159	31	466	460
	Gey	702	565	140	1407	1394
	Bi (kadın)	204	42	6	252	250
	Bi (erkek)	91	35	9	135	133
	Trans	302	97	19	418	416
	İnterseks	16	16	5	37	33
	Toplam (yaş grubu)	1591	914	210	2715	2686
Bulgaristan	Lezbiyen	184	38	0	222	220
	Gey	755	245	4	1004	995
	Bi (kadın)	288	15	0	303	303
	Bi (erkek)	188	50	3	241	240
	Trans	108	10	0	118	118
	İnterseks	14	11	1	26	18
	Toplam (yaş grubu)	1537	369	8	1914	1894
Hrvatistan	Lezbiyen	132	30	0	162	159
	Gey	354	140	7	501	496
	Bi (kadın)	200	16	0	216	214
	Bi (erkek)	76	18	2	96	94
	Trans	92	17	1	110	108
	İnterseks	13	5	2	20	17
	Toplam (yaş grubu)	867	226	12	1105	1088
Kıbrıs	Lezbiyen	72	16	1	89	85
	Gey	241	112	7	360	359
	Bi (kadın)	76	8	0	84	84
	Bi (erkek)	27	6	3	36	36
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	2	0	0	2	
	Trans	44	6	1	51	49
	İnterseks	14	5	1	20	17
Toplam (yaş grubu)	476	153	13	642	630	

Ülke	Katılımcı kategorisi	Yaş grubu			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş
		15-34	35-54	55+		
Çekya	Lezbiyen	390	29	2	421	420
	Gey	1454	524	38	2016	2004
	Bi (kadın)	482	15	0	497	493
	Bi (erkek)	190	45	11	246	242
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	334	36	3	373	366
	İnterseks	30	10	3	43	37
	Toplam (yaş grubu)	2881	659	57	3597	3562
Danimarka	Lezbiyen	196	171	48	415	413
	Gey	465	407	162	1034	1025
	Bi (kadın)	204	50	5	259	256
	Bi (erkek)	98	45	13	156	157
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	278	74	30	382	374
	İnterseks	12	6	1	19	19
	Toplam (yaş grubu)	1254	753	259	2266	2244
Estonya	Lezbiyen	181	26	0	207	206
	Gey	183	48	7	238	234
	Bi (kadın)	440	13	1	454	446
	Bi (erkek)	47	3	1	51	51
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	2	0	0	2	
	Trans	170	18	0	188	187
	İnterseks	13	4	0	17	15
	Toplam (yaş grubu)	1036	112	9	1157	1139
Finlandiya	Lezbiyen	719	176	21	916	907
	Gey	443	242	77	762	751
	Bi (kadın)	1114	165	9	1288	1274
	Bi (erkek)	134	42	4	180	175
	Trans	1335	231	26	1592	1575
	İnterseks	23	12	1	36	29
	Toplam (yaş grubu)	3768	868	138	4774	4711
	Fransa	Lezbiyen	2015	526	62	2603
Gey		3544	2259	522	6325	6286
Bi (kadın)		1668	103	12	1783	1765
Bi (erkek)		550	182	43	775	764
Bi (cinsiyet belirtilmemiş)		2	0	0	2	
Trans		1744	166	39	1949	1934
İnterseks		55	26	7	88	86
Toplam (yaş grubu)		9578	3262	685	13525	13418

Ülke	Katılımcı kategorisi	Yaş grubu			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş
		15-34	35-54	55+		
Almanya	Lezbiyen	1828	1092	163	3 083	3 059
	Gey	4 259	2 783	598	7 640	7 580
	Bi (kadın)	1 204	223	19	1 446	1 433
	Bi (erkek)	727	274	80	1 081	1 072
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	2 166	568	106	2 840	2 815
	İnterseks	87	67	14	168	160
	Toplam (yaş grubu)	10 272	5 007	980	16 259	16 119
Yunanistan	Lezbiyen	475	141	9	625	621
	Gey	1 271	745	77	2 093	2 083
	Bi (kadın)	863	49	3	915	909
	Bi (erkek)	286	78	8	372	365
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	3	0	0	3	
	Trans	385	58	11	454	448
	İnterseks	56	18	4	78	76
	Toplam (yaş grubu)	3 339	1 089	112	4 540	4 502
Macaristan	Lezbiyen	642	76	3	721	716
	Gey	1 192	351	28	1 571	1 563
	Bi (kadın)	1 008	42	1	1 051	1 045
	Bi (erkek)	172	32	4	208	206
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	426	58	6	490	486
	İnterseks	33	15	0	48	43
	Toplam (yaş grubu)	3 474	574	42	4 090	4 059
İrlanda	Lezbiyen	297	138	33	468	460
	Gey	568	339	82	989	972
	Bi (kadın)	403	35	1	439	431
	Bi (erkek)	155	40	6	201	194
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	265	44	4	313	305
	İnterseks	17	4	1	22	21
	Toplam (yaş grubu)	1 706	600	127	2 433	2 383
İtalya	Lezbiyen	1 382	453	31	1 866	1 853
	Gey	2 663	1 795	376	4 834	4 789
	Bi (kadın)	1 385	102	8	1 495	1 481
	Bi (erkek)	441	146	52	639	627
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	3	0	0	3	
	Trans	791	93	18	902	890
	İnterseks	87	45	10	142	141
	Toplam (yaş grubu)	6 752	2 634	495	9 881	9 781



Ülke	Katılımcı kategorisi	Yaş grubu			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş
		15-34	35-54	55+		
Letonya	Lezbiyen	103	18	0	121	119
	Gey	189	62	2	253	251
	Bi (kadın)	191	14	0	205	203
	Bi (erkek)	51	9	0	60	59
	Trans	95	12	0	107	105
	İnterseks	5	1	0	6	6
	Toplam (yaş grubu)	634	116	2	752	743
Litvanya	Lezbiyen	181	9	0	190	188
	Gey	335	54	4	393	391
	Bi (kadın)	536	4	1	541	538
	Bi (erkek)	85	8	1	94	93
	Trans	154	5	1	160	156
	İnterseks	29	2	4	35	32
	Toplam (yaş grubu)	1320	82	11	1413	1398
Lüksemburg	Lezbiyen	48	29	1	78	78
	Gey	102	72	16	190	187
	Bi (kadın)	29	10	1	40	38
	Bi (erkek)	17	4	0	21	20
	Trans	28	8	0	36	35
	İnterseks	2	0	1	3	3
	Toplam (yaş grubu)	226	123	19	368	361
Malta	Lezbiyen	144	43	3	190	189
	Gey	207	118	22	347	342
	Bi (kadın)	121	12	3	136	134
	Bi (erkek)	21	8	1	30	29
	Trans	70	18	3	91	90
	İnterseks	14	3	2	19	16
	Toplam (yaş grubu)	577	202	34	813	800
Hollanda	Lezbiyen	243	143	81	467	459
	Gey	1020	755	382	2157	2128
	Bi (kadın)	287	59	16	362	359
	Bi (erkek)	197	73	27	297	287
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	0	1	0	1	
	Trans	464	126	39	629	620
	İnterseks	25	24	16	65	61
	Toplam (yaş grubu)	2236	1181	561	3978	3914

Ülke	Katılımcı kategorisi	Yaş grubu			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş
		15-34	35-54	555+		
Polonya	Lezbiyen	1873	209	3	2 085	2 065
	Gey	4 280	1 072	51	5 403	5 335
	Bi (kadın)	3 519	105	1	3 625	3 606
	Bi (erkek)	741	62	3	806	795
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	5	0	0	5	
	Trans	1 669	92	2	1 763	1 742
	İnterseks	156	25	2	183	175
	Toplam (yaş grubu)	12 243	1 565	62	13 870	13 718
Portekiz	Lezbiyen	279	87	18	384	380
	Gey	1 638	840	100	2 578	2 555
	Bi (kadın)	409	35	5	449	444
	Bi (erkek)	351	122	18	491	482
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	324	35	5	364	360
	İnterseks	53	18	4	75	73
	Toplam (yaş grubu)	3 055	1 137	150	4 342	4 294
Romanya	Lezbiyen	469	53	1	523	521
	Gey	875	186	14	1 075	1 065
	Bi (kadın)	873	18	0	891	878
	Bi (erkek)	246	48	8	302	298
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	2	0	0	2	
	Trans	351	32	0	383	372
	İnterseks	76	14	1	91	80
	Toplam (yaş grubu)	2 892	351	24	3 267	3 214
Slovakya	Lezbiyen	369	59	1	429	428
	Gey	960	367	23	1 350	1 344
	Bi (kadın)	691	23	1	715	713
	Bi (erkek)	156	25	2	183	179
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	197	22	2	221	219
	İnterseks	63	11	2	76	72
	Toplam (yaş grubu)	2 437	507	31	2 975	2 955
Slovenya	Lezbiyen	81	14	1	96	95
	Gey	228	108	7	343	340
	Bi (kadın)	99	2	0	101	101
	Bi (erkek)	39	6	2	47	47
	Trans	40	5	0	45	43
	İnterseks	7	0	0	7	7
	Toplam (yaş grubu)	494	135	10	639	633

Katılımcı kategorisi	Yaş grubu	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş	Katılımcı kategorisi
		15-34	35-54	55+		
İspanya	Lezbiyen	2 017	428	30	2 475	2 458
	Gey	5 042	2 096	261	7 399	7 339
	Bi (kadın)	6 237	218	9	6 464	6 406
	Bi (erkek)	1 639	166	23	1 828	1 796
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	8	0	0	8	
	Trans	1 956	108	22	2 086	2 067
	İnterseks	92	25	4	121	114
	Toplam (yaş grubu)	16 991	3 041	349	20 381	20 180
İsveç	Lezbiyen	210	108	16	334	328
	Gey	502	346	167	1 015	998
	Bi (kadın)	224	71	1	296	294
	Bi (erkek)	138	49	42	229	226
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	2	0	1	3	
	Trans	487	112	37	636	632
	İnterseks	17	8	2	27	24
	Toplam (yaş grubu)	1 580	694	266	2 540	2 502
Birleşik Krallık	Lezbiyen	1 890	493	180	2 563	2 453
	Gey	2 105	1 439	493	4 037	3 938
	Bi (kadın)	2 285	239	31	2 555	2 453
	Bi (erkek)	497	168	62	727	693
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	4	8	0	12	
	Trans	2 028	506	167	2 701	2 607
	İnterseks	65	44	21	130	121
	Toplam (yaş grubu)	8 874	2 897	954	12 725	12 265
Kuzey Makedonya	Lezbiyen	79	7	0	86	86
	Gey	207	49	1	257	254
	Bi (kadın)	115	5	0	120	120
	Bi (erkek)	58	11	1	70	70
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	1	0	0	1	
	Trans	47	7	1	55	53
	İnterseks	14	4	3	21	17
	Toplam (yaş grubu)	521	83	6	610	600
Sırbistan	Lezbiyen	192	48	3	243	241
	Gey	606	172	13	791	788
	Bi (kadın)	266	16	1	283	282
	Bi (erkek)	126	31	2	159	158
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	0	1	0	1	
	Trans	154	15	2	171	171
	İnterseks	44	10	1	55	51
	Toplam (yaş grubu)	1 388	293	22	1 703	1 691

Katılımcı kategorisi	Yaş grubu	Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmemiş			Toplam (LGBTİ grubu), temizlenmiş	Katılımcı kategorisi
		15-34	35-54	55+		
Toplam	Lezbiyen	17 244	4 975	768	22 987	22 707
	Gey	37 066	18 685	3 751	59 502	58 908
	Bi (kadın)	25 643	1 750	139	27 532	27 217
	Bi (erkek)	7 630	1 813	444	9 887	9 711
	Bi (cinsiyet belirtilmemiş)	41	10	1	52	
	Trans	16 739	2 655	563	19 957	19 669
	İnterseks	1 145	445	114	1 704	1 587
	Toplam (yaş grubu)	105 508	30 333	5 780	141 621	139 799

Notlar: (a) Temizlenmemiş örneklem veri temizleme yöntemlerinden herhangi birini gerçekleştirmeden önceki örnekleme ifade eder. Bi, biseksüel.

(b) Biseksüel (diğer) olarak kategorize edilen az sayıda katılımcı nedeniyle, bu kategori temizlenen veri setinden çıkarıldı. Bu veri temizlemeden önce 52, veri temizlemeden sonra 27 vakayla ilgiliydi.

## C.2 Tanıtım kampanyaları

**Tablo C2. Tanıtım kampanyalarının açıklanması**

Kısa kampanya adı	Kampanya ülkesi	Araç	Hedef	Tür	N	%
planetromeo_banner_AT	Avusturya	afiş	Genel	Flört sitesi	17	0.01
planetromeo_banner_BE	Belçika	afiş	Genel	Flört sitesi	31	0.02
planetromeo_banner_BG	Bulgaristan	afiş	Genel	Flört sitesi	15	0.01
planetromeo_banner_CZ	Çekya	afiş	Genel	Flört sitesi	3	0.00
planetromeo_banner_DK	Danimarka	afiş	Genel	Flört sitesi	8	0.01
planetromeo_banner_EE	Estonya	afiş	Genel	Flört sitesi	3	0.00
planetromeo_banner_DE	Almanya	afiş	Genel	Flört sitesi	225	0.16
planetromeo_banner_EL	Yunanistan	afiş	Genel	Flört sitesi	51	0.04
planetromeo_banner_FI	Finlandiya	afiş	Genel	Flört sitesi	7	0.00
planetromeo_banner_FR	Fransa	afiş	Genel	Flört sitesi	82	0.06
planetromeo_banner_HU	Macaristan	afiş	Genel	Flört sitesi	68	0.05
planetromeo_banner_HR	Hırvatistan	afiş	Genel	Flört sitesi	22	0.02
planetromeo_banner_IE	İrlanda	afiş	Genel	Flört sitesi	1	0.00
planetromeo_banner_IT	İtalya	afiş	Genel	Flört sitesi	97	0.07
planetromeo_banner_LT	Litvanya	afiş	Genel	Flört sitesi	3	0.00
planetromeo_banner_LV	Letonya	afiş	Genel	Flört sitesi	4	0.00
planetromeo_banner_MK	Kuzey Makedonya	afiş	Genel	Flört sitesi	12	0.01
planetromeo_banner_MT	Malta	afiş	Genel	Flört sitesi	2	0.00
planetromeo_banner_NL	Hollanda	afiş	Genel	Flört sitesi	13	0.01
planetromeo_banner_PL	Polonya	afiş	Genel	Flört sitesi	24	0.02
planetromeo_banner_PT	Portekiz	afiş	Genel	Flört sitesi	2	0.00
planetromeo_banner_RO	Romanya	afiş	Genel	Flört sitesi	38	0.03
planetromeo_banner_RS	Sırbistan	afiş	Genel	Flört sitesi	30	0.02
planetromeo_banner_ES	İspanya	afiş	Genel	Flört sitesi	18	0.01

Kısa kampanya adı	Kampanya ülkesi	Araç	Hedef	Tür	N	%
planetromeo_banner_SE	İsveç	afiş	Genel	Flört sitesi	5	0.00
planetromeo_banner_SI	Slovenya	afiş	Genel	Flört sitesi	9	0.01
planetromeo_banner_SK	Slovakya	afiş	Genel	Flört sitesi	1	0.00
planetromeo_banner_UK	Birleşik Krallık	afiş	Genel	Flört sitesi	4	0.00
orgs_promo_AT	Avusturya	reklam	KUR	KUR	184	0.13
orgs_promo_BE	Belçika	reklam	KUR	KUR	15	0.01
org3_promo_BG	Bulgaristan	reklam	KUR	KUR	634	0.45
org5_promo_CZ	Çekya	reklam	KUR	KUR	2 315	1.63
org6_promo_DK	Danimarka	reklam	KUR	KUR	454	0.32
org8_promo_DE	Almanya	reklam	KUR	KUR	3 032	2.14
org9_promo_EL	Yunanistan	reklam	KUR	KUR	4	0.00
org10_promo_FI	Finlandiya	reklam	KUR	KUR	2 773	1.96
org11_promo_FR	Fransa	reklam	KUR	KUR	708	0.50
org12_promo_HU	Macaristan	reklam	KUR	KUR	155	0.11
org13_promo_HR	Hırvatistan	reklam	KUR	KUR	2	0.00
org14_promo_IE	İrlanda	reklam	KUR	KUR	356	0.25
org15_promo_IT	İtalya	reklam	KUR	KUR	1 042	0.74
org16_promo_LT	Litvanya	reklam	KUR	KUR	1 218	0.86
org17_promo_LU	Lüksemburg	reklam	KUR	KUR	69	0.05
org18_promo_LV	Letonya	reklam	KUR	KUR	528	0.37
org19_promo_MK	Kuzey Makedonya	reklam	KUR	KUR	24	0.02
org20_promo_MT	Malta	reklam	KUR	KUR	316	0.22
org21_promo_NL	Hollanda	reklam	KUR	KUR	425	0.30
org22_promo_PL	Polonya	reklam	KUR	KUR	3 666	2.59
org23_promo_PT	Portekiz	reklam	KUR	KUR	320	0.23
org24_promo_RO	Romanya	reklam	KUR	KUR	1 539	1.09
org25_promo_RS	Sırbistan	reklam	KUR	KUR	134	0.09
org26_promo_ES	İspanya	reklam	KUR	KUR	496	0.35
org27_promo_SE	İsveç	reklam	KUR	KUR	319	0.23
org28_promo_SI	Slovenya	reklam	KUR	KUR	2	0.00
org29_promo_SK	Slovakya	reklam	KUR	KUR	2 158	1.52
org30_promo_UK	Birleşik Krallık	reklam	KUR	KUR	427	0.30
_country_media_AT	Avusturya	ülke_medyası	Genel	Diğer medya	79	0.06
huge_banner_promo_BG	Bulgaristan	afiş_reklam	KUR+Genel	Diğer medya	258	0.18
antivirus_banner_CY	Kıbrıs	afiş	KUR+Genel	Diğer medya	13	0.01
outandabout_banner_promo_DK	Danimarka	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	93	0.07
media2_banner_promo_DK	Danimarka	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	376	0.27



Kısa kampanya adı	Kampanya ülkesi	Araç	Hedef	Tür	N	%
blu_banner_promo_DE	Almanya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	960	0.68
queerde_banner_promo_DE	Almanya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	603	0.43
straight_country_media_DE	Almanya	ülke_medyası	Genel	Diğer medya	86	0.06
antivirus_banner_promo_EL	Yunanistan	afiş_reklam	KUR+Genel	Diğer medya	2 985	2.11
lesbian_banner_EL	Yunanistan	afiş	Genel	Diğer medya	20	0.01
tzine_banner_EL	Yunanistan	afiş	KUR+Genel	Diğer medya	115	0.08
jeanne_banner_promo_FR	Fransa	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	763	0.54
humen_banner_promo_HU	Macaristan	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	2 584	1.82
media_country_media_IE	İrlanda	ülke_medyası	Genel	Diğer medya	151	0.11
gayit_banner_promo_IT	İtalya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	290	0.20
gaypostit_banner_promo_IT	İtalya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	634	0.45
lovinmalta_banner_promo_MT	Malta	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	7	0.00
winq_banner_promo_NL	Hollanda	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	166	0.12
replika_banner_promo_PL	Polonya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	2 634	1.86
dezanove_banner_promo_PT	Portekiz	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	420	0.30
shangay_banner_promo_ES	İspanya	afiş_reklam	KUR+Genel	Diğer medya	9 520	6.72
magles_banner_promo_ES	İspanya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	670	0.47
qx_country_media_SE	İsveç	ülke_medyası	Genel	Diğer medya	312	0.22
lui_banner_promo_SK	Slovakya	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	207	0.15
_country_media_UK	Birleşik Krallık	ülke_medyası	Genel	Diğer medya	1	0.00
gaydar_banner_promo_INTL	UA	afiş_reklam	Genel	Flört sitesi	1 948	1.38
planetromeo_interstitials_en_INTL	UA	geçiş_reklamları_ing	Genel	Flört sitesi	1 366	0.96
lesarion_banner_INTL	UA	afiş	Genel	Flört sitesi	341	0.24
flyers_flyer_INTL	UA	broşür	KUR+Genel	Diğer medya	42	0.03
gaystartnews_general_website_INTL	UA	web_sitesi	Genel	Diğer medya	1 161	0.82
EPOA_orgs_INTL	UA	orgs	KUR	KUR	2 909	2.05
ILGA_orgs_INTL	UA	geçiş_reklamları_ing	KUR	KUR	1 600	1.13

Kısa kampanya adı	Kampanya ülkesi	Araç	Hedef	Tür	N	%
Oii_orgs_INTL	UA	orgs	KUR	KUR	114	0.08
IGLYO_orgs_INTL	UA	orgs	KUR	KUR	15	0.01
GOOGLE_google_INTL	UA	google	Genel	Diğer medya	1	0.00
gusmen_banner_promo_BE	Belçika	afiş_reklam	Genel	Diğer medya	147	0.10
planetromeo_interstitials_sp_INTL	UA	geçiş_reklamları_isp	Genel	Flört sitesi	600	0.42
planetromeo_interstitials_ge_INTL	UA	geçiş_reklamları_yun	Genel	Flört sitesi	2 786	1.97
planetromeo_interstitials_it_INTL	UA	geçiş_reklamları_it	Genel	Flört sitesi	1 277	0.90
planetromeo_interstitials_fr_INTL	UA	geçiş_reklamları_fr	Genel	Flört sitesi	981	0.69
planetromeo_interstitials_pt_INTL	UA	geçiş_reklamları_pt	Genel	Flört sitesi	51	0.04
media_country_media_MT	UA	ülke_medyası	Genel	Diğer medya	1	0.00
grindr_message_EL	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	1 157	0.82
grindr_message_DE	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	2 375	1.68
grindr_message_FR	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	2 685	1.90
grindr_message_IT	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	1 336	0.94
grindr_message_CZ	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	736	0.52
grindr_message_BU	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	698	0.49
grindr_message_ES	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	1 991	1.41
grindr_message_PT	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	2 064	1.46
grindr_message_EN	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	6 902	4.87
grindr_message_DK	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	528	0.37
grindr_message_DU	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	1 445	1.02
grindr_message_PL	UA	mesaj	Genel	Flört sitesi	2 471	1.74
dbna_banner_INTL	UA	afiş	Genel	Flört sitesi	770	0.54
social_LB_social_UK	Birleşik Krallık	sosyal	Genel	Diğer medya	3 959	2.80

Not: UA, uluslararası, KUR/kur, kuruluş.

## Ek D Kullanıcı paneli dağıtım testi

Tablo D1. Test paneli üyelerinin dile, katılımcı kategorisine ve yaş grubuna göre dağılımı

Dil	Katılımcı kategorisi							Yaş grubu						Toplam	
	Gey	Lezbiyen	Biseksüel	Trans	İnterseks	Diğer	Belirtmemiş	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+		Belirtmemiş
bg	2			1	1		1		2					3	5
cs			1						1						1
da	4	1	1			2			1		1	3	1	2	8
de	2	1				2	1				2			4	6
et	1	1				1		1		1	1				3
en	12	6	2	9	2	2	1	6	13	6	3	1	2	3	34
el	2			1			1		1	1	1			1	4
es	3		1	1		1			1	2	2	1			6
fr	4					1	1		1	1	2			2	6
hr		1			1				2						2
it	2		1	1				1	2			1			4
lv	1		1	1		1				3				1	4
lt	1	1	1	1				2			2				4
lb	1								1						1
hu	3		1	1		1			5					1	6
mt				1						1					1
nl	2	2			1	3	1		2	1	1		1	4	9
pl				3	1	2	2		2	2	1			3	8
pt						1			1						1
sl						1								1	1
sk	1					1			1	1					2
fi	1	2		1	1	1					3	2		1	6
sv				1						1					1
sq	1		1						1	1					2
mk	1								1						1
sr		3	1			5			1		2			6	9
Toplam	44	18	11	22	7	25	8	10	39	21	21	8	4	24	135

Notlar: Rumence veya Rusça için test eden yok.

bg, Bulgarca; cs, Çekçe; da, Danca; de, Almanca; et, Estonca; en, İngilizce; el, Yunanca; es, İspanyolca; fr, Fransızca; hr, Hırvatça; it, İtalyanca; lv, Letonca; lt, Litvanca; lb, Lüksemburgça; hu, Macarca; mt, Maltaca; nl, Felemenkçe; pl, Lehçe; pt, Portekizce; sl, Slovence; sk, Slovakça; fi, Fince; sv, İsveççe; sq, Arnavutça; mk, Makedonca; sr, Sırpça.

## Ek E Sosyodemografik özellikler

AB'nin 28 Üye Devletindeki (EU-28) örneklem ağırlıklı olarak genç olup, ortalama yaş yaklaşık 29'dur. Ankete katılan beş kişiden dördü (%82) 40 yaşın altındaydı. Üçte birinden fazlası 18 ila 24 yaşları arasındaydı. 15-17 yaş aralığındaki katılımcılar örneklemin yedide birini oluşturmaktadır. Ankete katılanların sadece %4'ü 55 yaş ve üzerindedir.

**Tablo E1. Ankete katılanların LGBTİ grubuna göre yaşı, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB28-, %)**

Yaş grubu	Lezbiyen kadınlar	Gey erkekler	Biseksüel kadınlar	Biseksüel erkekler	Trans	interseks	Toplam
15-17 yaş	13	5	28	13	19	18	13
18-24 yaş	33	27	48	42	43	30	35
25-39 yaş	38	40	21	27	28	27	33
40-54 yaş	13	21	3	12	8	19	14
55+ yaş	3	6	1	5	3	6	4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Notlar: AB-28 toplamı Birleşik Krallık'ı içerir, çünkü veri toplama için referans dönemi AB Üye Devleti olduğu zamandan itibaren.

B.1.30.a AB-28'de kalite kriterlerini geçen bir anket sağlayan tüm katılımcılardan (n = 137 508); ağırlıksız sonuçlar

B.1.30.b A1 sorusuna göre: "Kaç yaşındasınız?". Kaynak: FRA, AB LGBTİ II araştırması, 2019.

Eğitim açısından, AB-28'deki örneklemin neredeyse yarısı (%45) üniversite eğitimi (lisans veya üzeri eşdeğeri), %12 lise sonrası eğitimi, %28 lise eğitimi ve %11 ortaöğretimi tamamlamıştır. Örneklemin yalnızca %4'ü sadece ilköğretimi tamamlamıştır veya örgün eğitim görmemiştir. Karşılaştırıldığında, AB-28'deki genel nüfusun %29'u yüksek öğrenimi tamamlamış, %46'sı lise ve orta öğretim sonrası eğitimi tamamlamış ve %26'sı ilk veya orta öğretimden daha azını tamamlamıştır<sup>34</sup>.

**Tablo E2. Ankete katılanların LGBTİ grubuna göre tamamlanan en yüksek eğitim düzeyi, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB28-, %) (a) (b)**

Eğitim düzeyi	Lezbiyen kadınlar	Gey erkekler	Biseksüel kadınlar	Biseksüel erkekler	Trans	interseks	Toplam
Örgün eğitimi yok	0	0	0	1	1	2	0
ilköğretim	3	2	6	4	4	7	3
Ortaöğretim	10	8	15	11	15	18	11
Lise	27	24	32	30	34	29	28
Kolej / üniversite dışındaki lise sonrası	11	12	12	14	12	13	12
Lisans veya dengi	25	25	21	22	20	16	23
Yüksek lisans veya dengi	21	25	12	16	11	12	19
Doktora veya dengi	3	4	1	3	2	3	3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Notlar: AB-28 toplamı Birleşik Krallık'ı içerir çünkü veri toplama için referans dönemi AB Üye Devleti olduğu zamandan itibaren.

a AB-28'de kalite kriterlerini geçen bir anket sağlayan tüm katılımcılardan (n = 137 508); ağırlıksız sonuçlar

b H1 sorusuna göre: "Tamamladığınız en yüksek eğitim seviyesi nedir? 1. Örgün eğitim yok, 2. İlköğretim, 3. Ortaöğretim, 4. Lise, 5. Kolej/ üniversite dışındaki lise sonrası 6. Lisans veya dengi, 7. Yüksek lisans veya dengi, 8. Doktora veya dengi."

Kaynak: FRA, AB LGBTİ II araştırması, 2019.

<sup>34</sup> Eurostat'a göre: eğitim düzeyi seviyesine göre nüfus (2018). Eurostat'ın web sitesinde mevcuttur.

AB-28'deki katılımcıların yaklaşık üçte biri (%37), hanelerinin geçimini sağlamakta zorluk çektiğini belirtti. Bu çoğunlukla interseks (%52) ve trans (%46) katılımcılar için geçerliydi.

**Tablo E3. LGBTİ grubu tarafından hane halkının geçimini sağlamakta zorlandığını bildiren, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB28-, %) (a) (b)**

Hane halkı geçimini sağlar:	Lezbiyen kadınlar	Gey erkekler	Biseksüel kadınlar	Biseksüel erkekler	Trans	interseks	Toplam
Büyük zorlukla	3	4	4	4	7	12	4
Zorlukla	8	7	9	8	12	13	9
Biraz zorlukla	24	21	26	25	27	26	24
Epey kolayca	31	28	29	28	28	24	29
Kolayca	24	25	24	23	18	16	24
Çok kolayca	9	14	8	12	7	8	11
Bilmiyorum	0	0	0	0	0	(0)	0
Söylememeyi tercih ederim	(0)	0	0	(0)	0	(0)	0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Notlar:* AB-28 toplamı Birleşik Krallık'ı içerir, çünkü veri toplama için referans dönemi AB Üye Devleti olduğu zamandan itibaren.

*a* AB-28'de kalite kriterlerini geçen bir anket sağlayan tüm katılımcılardan (n = 137 508); ağırlıksız sonuçlar

*b* H20 sorusuna göre: 'Hanenizin toplam gelirini düşündüğünüzde, haneniz geçinebiliyor mu? 1. Çok güçlükle, 2. Zorlukla, 3. Biraz güçlükle, 4. Oldukça kolay, 5. Kolayca, 6. Çok kolay, 888. Söylememeyi tercih ederim, 999. Bilmiyorum.'

*Kaynak:* FRA, AB LGBTİ II araştırması, 2019.

AB-28'deki 10 katılımcıdan dördü (%41) anketi tamamladıklarında ücretli bir işte çalışıyordu ve %40'ı eğitimdeydi. Ankete katılanların yaklaşık %5'i işsizdi.

**Tablo E4. LGBTİ grubuna göre ekonomik faaliyet durumu, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB28-, %) (a) (b)**

Mevcut ekonomik durum	Lezbiyen kadınlar	Gey erkekler	Biseksüel kadınlar	Biseksüel erkekler	Trans	interseks	Toplam
Ücretli işte (babalık veya diğer geçici izinler dahil)	46	54	23	38	27	32	41
Serbest meslek	7	9	3	7	5	10	7
Ücretsiz veya gönüllü işlerde	1	1	1	1	2	2	1
İşsiz	4	4	4	5	7	8	5
Öğrenci	37	26	65	44	48	33	40
Emekli	1	2	0	1	1	3	1
Uzun süredir devam eden sağlık sorunları nedeniyle çalışmıyor	1	1	1	1	5	5	2
Ev içi görevlerin yerine getirilmesi	0	0	0	0	1	1	0
Zorunlu askerlik veya sivil hizmet	0	0	0	1	0	(1)	0
Diğer	2	2	2	2	3	5	2
Bilmiyorum	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Söylememeyi tercih ederim	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Notlar:* AB-28 toplamı Birleşik Krallık'ı içerir, çünkü veri toplama için referans dönemi AB Üye Devleti olduğu zamandan itibaren.

*a* AB-28'de kalite kriterlerini geçen bir anket sağlayan tüm katılımcılardan (n = 137 508); ağırlıksız sonuçlar

*b* H2 sorusuna göre: 'Aşağıdakilerden hangisi durumunuzu en iyi tanımlar? 1. Ücretli işlerde (babalık veya diğer geçici izinler dahil), 2. Serbest meslek, 3. Ücretsiz veya gönüllü işlerde, 4. İşsiz, 5. Öğrenci, 6. Emekli, 7. Uzun süredir devam eden sağlık sorunları nedeniyle çalışmıyor, 8. Ev içi görevlerin yerine getirilmesi, 9. Zorunlu askerlik veya sivil hizmet, 10. Diğer, 888. Söylememeyi tercih ederim, 999. Bilmiyorum.'

*Kaynak:* FRA, AB LGBTİ II araştırması, 2019.

AB-28'deki tüm gruplarda katılımcıların neredeyse yarısı (%47) büyük bir şehirde, %11'i banliyölerde veya büyük bir şehrin kenar mahallelerinde, %30'u bir kasaba veya küçük şehirde ve %13'ü kırsal alanda yaşıyordu. Karşılaştırıldığında, genel nüfusun %42'si şehirde, %31'i kasaba veya banliyölerde ve %27'si kırsal alanlarda yaşamaktadır<sup>35</sup>.

**Tablo E5. LGBTİ grubuna göre ikamet yeri, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB28-, %)(a) (b)**

ikamet Yeri	Lezbiyen kadınlar	Gey erkekler	Biseksüel kadınlar	Biseksüel erkekler	Trans	interseks	Toplam
Büyük şehir	45	53	39	42	39	40	47
Büyük bir şehrin banliyöleri veya kenar mahalleleri	11	10	12	12	13	10	11
Bir kasaba veya küçük bir şehir	31	26	36	32	34	32	30
Bir köy	11	10	12	12	12	16	11
Kırsalda bir çiftlik veya ev	2	1	2	2	2	2	2
Bilmiyorum	(o)	(o)	(o)	(o)	(o)	(o)	(o)
Söylememeyi tercih ederim	(o)	(o)	(o)	(o)	(o)	(o)	(o)
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Notlar:* AB-28 toplamı Birleşik Krallık'ı içerir, çünkü veri toplama için referans dönemi AB Üye Devleti olduğu zamandan itibaren. a AB-28'de kalite kriterlerini geçen bir anket sağlayan tüm katılımcılardan (n = 137 508); ağırlıksız sonuçlar b H3 sorusuna göre: 'Şu anda nerede yaşıyorsunuz? 1. Büyük şehir, 2. Büyük bir şehrin kenar mahalleleri veya kenar mahalleleri, 3. Bir kasaba veya küçük bir şehir, 4. Bir köy, 5. Kırsalda bir çiftlik veya ev, 888. Söylememeyi tercih ederim, 999. Bilmiyorum'

*Kaynak:* FRA, AB LGBTİ II araştırması, 2019.

Anket katılımcılara etnik köken (göçmen geçmişisi dahil), din, engellilik veya diğer açılardan kendilerini bir azınlığın parçası olarak görüp görmediklerini sordu. AB-28'de yanıt verenlerin çoğu (%77) kendilerini listelenen azınlıklardan herhangi birinin üyesi olarak görmezken, %8'i 'diğer azınlık grubuna' ait olduklarını belirtti. Etnik kökenleri (veya göçmen geçmişleri), dinleri veya engellilikleri ile ilgili azınlıklara mensup olanlar toplam örneklemin %5 ile %7'sini oluşturmaktadır. Engellilik konusunda bir azınlığa ait olarak tanımlanan trans ve interseks katılımcıların oranı diğer gruplara göre daha yüksektir.

**Tablo E6. LGBTİ grubu tarafından kendilerini bir azınlığa ait olarak görenler, ağırlıklandırılmamış, temizlenmiş veri (AB28-, %)(a) (b)**

Ankete katılanlar kendilerini şu açılardan azınlık olarak görüyorlar:	Lezbiyen kadınlar	Gey erkekler	Biseksüel kadınlar	Biseksüel erkekler	Trans	interseks	Toplam
Etnik veya göçmen geçmişisi	6	8	6	8	7	12	7
Din	4	5	7	6	8	11	6
Engellilik	4	3	5	4	14	12	5
Diğer	7	7	8	6	11	13	8
Yukarıdakilerin hiçbiri	80	80	77	79	66	61	77
Bilmiyorum	0	0	1	0	1	(1)	0

*Notlar:* (a) AB-28'de kalite kriterlerini geçen bir anket sağlayan tüm katılımcılardan (n = 137 508); ağırlıksız sonuçlar (b) Çoklu yanıt H15 sorusuna göre: 'Yaşadığınız ülkede kendinizi LGBTİ dışında aşağıdakilerden herhangi birinin parçası olarak görüyor musunuz? A. Etnik bir azınlık (göçmen kökenli olanlar dahil), B. Dini bir azınlık, C. Sakatlık açısından bir azınlık, D. Diğer azınlık grubu, E. Yukarıdakilerin hiçbiri, F. Bilmiyorum [yalnızca şu durumlarda gösterilir: katılımcı bir seçenek belirlemeden 'İleri' düğmesine tıkladı].'

*Kaynak:* FRA, AB LGBTİ II araştırması, 2019.

<sup>35</sup> Eurostat'a göre: Gösterge – kentleşme derecesi (2017). Eurostat web sitesinde mevcuttur.

## Ek F Çevrimiçi araca giriş ve gizlilik bildirimini

Bu ek çevrimiçi araca giriş ve katılımcıların gördüğü gizlilik bildirimini sunar.

### F.1 Çevrimiçi araca giriş

Bu Avrupa'da lezbiyen, gey, biseksüel, trans, interseks ve ayrıca non-binary ve diğer cinsiyete uygun olmayanlarla ilgili anketin ikinci dalgasıdır. Anket kendini LGBTİ olarak kabul eden, 15 yaş ve üzeri ve Avrupa Birliği, Sırbistan veya Kuzey Makedonya'da yaşayan herkesin yanıtlarını arıyor.

Ankete katılımınız çok önemlidir. Cevaplarınız anonim bir şekilde işlenecek ve sonuçlar sunulduğunda kimsenin cevaplarınızı tanımlamasının mümkün olmayacağından emin olunacaktır. Gizlilik bildiriminde daha fazlasını okuyabilirsiniz.

AB LGBTİ anketi Avrupa Birliği'nin bir ajansı olan Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı (FRA) adına anket şirketi Agilis SA tarafından yürütülüyor. FRA Avrupa Birliği'nde yaşayan insanların temel haklarının korunmasını sağlamaya yardımcı olur. Bunu Avrupa Birliği genelinde temel hakların durumu hakkında kanıt toplayarak ve durumun nasıl iyileştirilebileceği konusunda kanıtlara dayalı tavsiyelerde bulunarak yapar.

Soruların cevaplanması yaklaşık 20 dakika sürecektir.

Birkaç dakikanız daha varsa ve kişisel deneyimlerinizi paylaşmak istiyorsanız, anketin sonunda daha fazla bilgi verebilirsiniz.

Geri dönüp cevabınızı değiştirmek isterseniz, 'GERİ' seçeneğine dokunun veya tıklayın.

### F.2 Gizlilik bildirimini

Bu Gizlilik Bildirimi Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı'nın ('Ajans') sizden ne tür kişisel veriler topladığını ve Ajansın bu verileri nasıl kullandığını açıklar.

#### 1. Kişisel verileri topluyor muyuz?

Belirli bir gerçek kişiyi benzersiz şekilde tanımlamak için kullanılabilir hiçbir kişisel veri toplamıyoruz. Anket verilerinin işlenmesinin amacı 15 yaş ve üzeri kendini lezbiyen, gey, biseksüel veya interseks (LGBTİ) olarak tanımlayan ve anketten önce en az 12 aydır [ÜLKE]'de yaşayanlar arasındaki temel haklara ilişkin görüş ve deneyimler hakkında Ajansa bilgi sağlamaktır. Bu anket aracılığıyla durumu değerlendirmek ve LGBTİ kişilerin haklarının korunmasına ve haklarına saygı gösterilmesine katkıda bulunmak, toplumda ayrımcılık yapılmamasını ve eşitliklerini teşvik etmek için istatistiksel ve araştırma amaçlı anonim bilgiler topluyoruz.

#### 2. Ne tür veriler topluyoruz?

Sorular lezbiyen, gey, biseksüel, trans veya intersekslere yaşam deneyimleri, ayrımcılık, suç mağduriyeti ve günlük yaşamın diğer yönleri hakkında sorular sorar. Ankette bu konulara ek olarak cinsel yönelimleri, cinsel davranışları ve cinsiyet kimlikleri, emniyet ve asayiş hisleri, kullandıkları hizmetler, sağlıkları, dinleri ve ülkelerine ilişkin sorular da yer alıyor. Doğum. Bunları ve anketteki diğer soruları yanıtlamak isteğe bağlıdır.

#### 3. Araştırma verilerini nasıl topluyoruz?

Katılımcılar anketi çevrimiçi olarak doldurmaya davet edilir. Veri toplamanın yönetimi ve değerlendirilmesi için anket ayrıca çevrimiçi anketi tamamlamak için kullanılan tarayıcı türü ve cihaz (PC, akıllı telefon, tablet vb.), yönlendiren site ve teslim zamanı ile ilgili bilgiler gibi anonim metadate ve paradata toplayacaktır. Herhangi bir aşamada ad, adres veya IP adresi TOPLAMIYORUZ; bu nedenle, ankete katılımınız tamamen anonimdir ve hiç kimse sizi herhangi bir aşamada tanımlayamaz veya topladığımız yanıtlara bağlayamaz. Bazı teknik olarak gerekli tanımlama bilgileri güvenlik amacıyla kullanılmalıdır, örn. ankete yapılan hileli yanıtları veya anket sunucularına yapılan siber saldırıları engelleyen hizmetler tarafından. Bu çerezler herhangi bir kişisel veya tanımlayıcı bilgi saklamaz. Anketi gönderdikten sonra tarayıcınızın uygun seçeneklerini kullanarak bu çerezleri silebilirsiniz.

#### 4. Verilerin işlenmesinden kim sorumludur?

Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı anket verilerinin işlenmesi için tüzel kişiliktir ve bu işleme faaliyetinin amacını belirler. Bu işleme operasyonundan Araştırma ve Veri Birimi Başkanı sorumludur.

Veri toplama (anket) ve veri işleme Ajans adına bağımsız bir anket kuruluşu olan Agilis SA tarafından yürütülmektedir.

#### 5. Bu işleme operasyonunun yasal dayanağı nedir?

Anket yoluyla veri toplanması Ajans tarafından kamu yararına yürütülen bir görevin yerine getirilmesi için gereklidir. Bu nedenle, işleme 2018/1725 Sayılı (AB) Tüzüğü'nün 5(a) Maddesi uyarınca yasaldir.

#### 6. Verilerimi kimler görebilir?

İsimler veya adresler gibi sizi tanımlayabilecek hiçbir kişisel veriyi hiçbir aşamada TOPLAMIYORUZ. Kendinizi L, G, B, T veya İ olarak tanımladığınız, deneyimleriniz ve görüşleriniz hakkında anonimleştirilmiş verilere, anonim hale getirilen veri seti araştırma amacıyla üçüncü kişilerle paylaşılabilirken, sorumlu birim başkanı ve proje ekibinin yetkilendirilmiş üyeleri ve ayrıca Ajansın yönetmesi için çalışan yükleniciler tarafından erişilebilir.

#### 7. Anket verilerini diğer kuruluşlarla paylaşıyor muyuz?

Anonim veriler araştırma topluluğunun, insanların deneyimlerinin ve görüşlerinin ülkeler arasında nasıl farklılık gösterdiğini

incelerken toplanan verilerden yararlanabilmesini sağlamak için araştırma amacıyla üçüncü taraflarla paylaşılabilir.

### **8. İşleme işlemine ne zaman başlayacağız ve anket verilerini ne kadar süre tutacağız?**

Ajans ve yüklenicisi Mayıs 2019'da işleme faaliyetine başlayacaktır. Anonim hale getirilen veri seti araştırma ve istatistiksel amaçlar için süresiz olarak saklanacaktır.

### **9. Kişisel verileri korumak için hangi güvenlik önlemleri alınmaktadır?**

Ajans ve yüklenicisi anket verilerini yetkisiz erişim, kullanım veya ifşadan korumak için çeşitli güvenlik kontrollerine sahiptir. Bilgisayar sistemlerinde depolanan anket verilerini yalnızca belirli bir hedef kitleye sınırlı erişimle tamamen anonim bir şekilde saklarız.

### **10. Bir problem durumunda ne yapabilirim?**

- İlk adım FRA-LGBTI-survey@fra.europa.eu adresine bir e-posta göndererek ve bizden işlem yapmamızı isteyerek Ajansı bilgilendirmektir.
- İkinci adım, bizden yanıt alamazsanız veya bu yanıtta memnun kalmazsanız, dpo@fra.europa.eu adresinden veri koruma görevlimiz (DPO) ile iletişime geçmektir.
- İstediğiniz zaman <http://www.edps.europa.eu> adresinden talebinizi inceleyecek ve gerekli önlemleri alacak olan Avrupa Veri Koruma Denetçisine (EDPS) şikayette bulunabilirsiniz.



## Ek G Kaynaklar

Bethlehem, J. (2009), *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*, Wiley, Hoboken NJ.

DiSogra, C. A., Cobb, C., Chan, E. and Dennis, J. M. (2011), 'Calibrating non-probability internet samples with probability samples using early adopter characteristics', *Ortak İstatistik Toplantıları Bildiriler, Anket Yöntemleri Bölümü*, Amerikan İstatistik Derneği, Alexandria VA, s. 4501-4515.

FRA (2020), *A Long Way to Go for LGBTI Equality*, Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı, Viyana.

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M.-P., Lepkowski,

J. M., Singer, E. ve Tourangeau, R. (2009), *Anket Metodolojisi* (ikinci baskı), Wiley, Hoboken NJ.

Heerweg, D. (2009), 'Mode differences between face-to-face and web surveys: an experimental investigation of data quality and social desirability effects', *Uluslararası Kamuoyu Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 21, Sayı 1, s. 111-121.

Hughes, J. (2012), *SAGE İnternet Araştırma Yöntemleri* (<https://methods.sagepub.com/book/sage-internet-research-methods>).

Kalton, G. ve Flores-Cervantes, I. (2003), 'Weighting methods', *Resmi İstatistik Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, s. 81-97.

Mercer, A. W., Kreuter, F., Keeter, S. ve Stuart, E. (2017), 'Theory and practice in nonprobability surveys: parallels between causal inference and survey inference', *Kamuoyu Üç Aylık*, Cilt 81, Özel Sayı, s. 250-279.

OECD (2019), *Bir Bakışta Toplum 2019. OECD Sosyal Göstergeleri, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı* (<https://www.oecd.org/social/society-at-a-glance-19991290.htm>)

Dünya Bankası (2018), *Life on the margins: Survey results of the experiences of LGBTI people in southeastern Europe*, Dünya Bankası, New York.



Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı hakkında pek çok bilgi internette mevcuttur. FRA'nın fra.europa.eu adresindeki web sitesinden erişilebilir.

### AB ile temasa geçmek

#### Şahsen

Avrupa Birliği'nin her yerinde yüzlerce Europe Direct bilgi merkezi vardır. Size en yakın merkezin adresini şu adreste bulabilirsiniz: [https://europa.eu/european-union/contact\\_en](https://europa.eu/european-union/contact_en)

#### Telefonda veya e-posta ile

Europe Direct Avrupa Birliği ile ilgili sorularınızı yanıtlayan bir hizmettir. Bu hizmetle iletişime geçebilirsiniz:

- ücretsiz telefonla: 00 800 6 7 8 9 10 11 (bazı operatörler bu aramalar için ücret alabilir),
- belirtilen standart numarada: +32 22999696 veya
- e-posta yoluyla: [https://europa.eu/european-union/contact\\_en](https://europa.eu/european-union/contact_en)

### AB hakkında bilgi bulma

#### Çevrimiçi

Avrupa Birliği hakkında AB'nin tüm resmi dillerinde bilgi şu adresteki Europa web sitesinde mevcuttur: [https://europa.eu/european-union/index\\_en](https://europa.eu/european-union/index_en)

#### AB yayınları

Ücretsiz ve ücretli AB yayınlarını şu adresten indirebilir veya sipariş edebilirsiniz: <https://op.europa.eu/en/publications>.

Europe Direct veya yerel bilgi merkezinizle iletişime geçerek ücretsiz yayınların birden çok kopyasını edinebilirsiniz.(bknz. [https://europa.eu/european-union/contact\\_en](https://europa.eu/european-union/contact_en)).

### AB hukuku ve ilgili belgeler

Tüm resmi dil sürümlerinde 1952'den beri tüm AB yasaları dahil olmak üzere AB'den yasal bilgilere erişim için, şu adresteki EUR-Lex'e gidin: <http://eur-lex.europa.eu>

#### AB'den açık veri

AB Açık Veri Portalı (<http://data.europa.eu/euodp/en>) AB'den veri setlerine erişim sağlar. Veriler hem ticari hem de ticari olmayan amaçlarla ücretsiz olarak indirilebilir ve yeniden kullanılabilir.

## AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ HERKES İÇİN TEMEL HAKLARI GERÇEKLEŞTİRMEYE YARDIMCI OLMAK

FRA'nın AB, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'daki LGBTİ'lerle ilgili ikinci anketi yaklaşık 140.000 katılımcıyla yapıldı. Bu teknik rapor anket verilerini toplarken FRA tarafından kullanılan anket metodolojisine ayrıntılı bir genel bakış sunar.



**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**

**FRA - EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS**

Schwarzenbergplatz 11 – 1040 Vienna – Austria

Tel. +43 1580 30-0 – Fax +43 1580 30-699

[fra.europa.eu](http://fra.europa.eu)

[facebook.com/fundamentalrights](https://facebook.com/fundamentalrights)

[linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency](https://linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency)

[twitter.com/EURightsAgency](https://twitter.com/EURightsAgency)



Publications Office  
of the European Union